

Joni Pekkala

REMONTOINTIALAN YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

REMONTOINTIALAN YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN

Joni Pekkala
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Joni Pekkala

Opinnäytetyön nimi:

Remontointialan yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 55 + 6 liitesivua

Aihe opinnäytetyölle on syntynyt yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön laajan toimesta. Toimeksiantaja oli kiinnostunut kehittämään omaa markkinointiviestintäänsä kustannustehokkaammaksi. Siitä syntyi ajatus laatia yritykselle markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän perinteisimpiä osa-alueita ja peilataan niitä remontointialaan. Tietoperusta on koottu erilaisista markkinointiviestinnän yleisteoksista, digitaalisen markkinointiviestinnän kirjallaisista sekä erilaisista internet-lähteistä ja markkinointiviestinnän ratkaisuja tarjoavien yritysten edustajien haastatteluista. Opinnäytetyössä tehtiin kilpailijaseuranta, jota käytettiin lähtökohta-analyysissä sekä tilastollinen tutkimus, mikä käsittelee potentiaalisten remontointiasiakkaiden toimintatapoja sekä tiedonhaketutkimuksia remontointiyrityksen ostotilanteissa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena.

Tietoperustasta ja lähtökohta-analyyseista saatujen vastausten avulla yritykselle löydettiin useita markkinointiviestinnän kehityskohteita. Kyselyn perusteella remontointialalla merkityksellisimmät markkinointiviestinnän kanavat ovat asiakkaiden omien suositusten ja suusta suuhun markkinoinnin ohella yrityksen omat internet-sivut sekä hakukonenäkyvyys. Tutkimuksen perusteella perinteinen mediamainonta ei ole merkittävin markkinointiviestinnän osa-alue remontointialalla, mutta toimii muuta markkinointiviestintää tukevana toimena.

Yrityksen markkinointiviestinnän kehityskohteiksi päädyttiin valitsemaan hakukoneoptimointi pitkän aikavälin kehityskohteeksi. Lyhyemmällä aikavälillä näkyvyyttä hakukoneissa pyritään lisäämään hakukonemainonnan avulla. Lisäksi yritys ryhtyy toteuttamaan jälkimarkkinointia asiakkailleen nimellisen suoramainonnan muodossa. Kyseisiä toimia tukemaan toteutetaan kokeilumuotoisena radiomainontakampanja paikallisella tasolla Oulun seudulla. Kampanjan tehokkuutta seurataan asiakkaiden yhteydenottomääriä tarkastelemalla kampanjan aikana.

Asiasanat: markkinointiviestintä, palvelumarkkinointi, asiakaskysely

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Joni Pekkala

Title of thesis:

Improving remodeling company's marketing communications

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 55 + 6 pages of appendices

The subject of this thesis is developed together with mandator Oulun Priimatyö Oy. The principal was interested in developing their marketing communications. The idea was to search out cost-effective options to carry out marketing communications.

The thesis handles traditional parts of marketing communications and examines theory of marketing communications and remodeling industry among themselves. Theory has been collected from books dealing with traditional and digital marketing communications, internet sources and by interviewing representatives of the companies that provides different kind of marketing communication solutions. For the thesis has been made a survey research to find out consuming habits of potential customers and competitor monitoring as a base analysis.

By studying the theory of traditional and digital marketing communications and by analyzing the results of competitor monitoring and the survey research, for the principal company has found a several potential areas of marketing communications that could be developed. In the remodeling industry the word of mouth marketing and the company's own websites together with successful search engine marketing and optimization are the most effective ways to carry out marketing communications.

Search engine optimization has been chosen as a long term development project. In a short term Oulun Priimatyö Oy will launch a search engine marketing campaign and a radio marketing campaign for the acquisition of new customers. For existing customers company will send direct mail advertising as a post-marketing campaign.

Keywords: marketing communications, Service management, survey research

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	REMONTOINTIALAN MARKKINOINTIViestINTÄ	8
2.1	Asiantuntijapalvelut ja markkinointiviestintä	8
2.2	Remontointialan yritykset Oulussa	11
2.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet	12
2.4	Markkinointiviestinnän osa-alueet ja -kanavat	14
2.4.1	Henkilökohtainen myyntityö	15
2.4.2	Messut osana myynninedistämistä	18
2.4.3	Mediamainonta	19
	Mediamainonnan kanavat	21
	Mainonnan välineiden valinta ja mainonnan muodot	23
2.4.4	Suoramainonta	25
2.4.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	26
3	TOIMEKSIANTAJAN MARKKINOINTIViestINNÄN KEHITTÄMINEN	34
3.1	Lähtökohdat ja palvelutarjooma	34
3.1.1	Nykyiset markkinointiviestintäkanavat	35
3.1.2	Yrityksen nykytila ja tulevaisuus	36
3.2	Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet	38
3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	39
3.3.1	Henkilökunnan viestintä	39
3.3.2	Messut ja myynninedistäminen	42
3.3.3	Mediamainonta	42
3.3.4	Toimeksiantajan suoramainonta	44
3.3.5	Digitaalinen viestintä	46
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
5	POHDINTA	51
	LÄHTEET	53
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Remontointiala on perinteikästä asiantuntijapalveluita tarjoavaa toimintaa. Alalla toimii niin suuria kuin pieniäkin toimijoita ja mukaan mahtuu organisaatioita, joissa markkinointiviestinnästä vastaavat markkinoinnin ammattilaiset ja yrityksen markkinointiviestintä on suunniteltu ja toteutettu ammattitaidolla. Pienemmissä yrityksissä markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus on usein yrittäjän itsensä käsissä. Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa remontointialalle potentiaalista markkinointiviestintää ja laatia ehdotuksia markkinointiviestinnän tehokkaaseen toteutukseen. Toimeksiantajayritykselle on tarkoitus löytää kustannustehokkaimmat keinot markkinointiviestintään sekä laatia toimenpiteet tulevaisuuteen markkinointiviestinnän osalta.

Opinnäytetyössä on laadittu tilastollinen tutkimus, minkä tarkoitus on tukea päätöksiä erilaisista toimenpiteistä markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Tutkimus toteutettiin 16.2.2013 Oulun K-Rauta Äimärautiossa kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyyn vastasi 92 henkilöä. Pienen ja vain K-Raudan asiakkaista koostuneen otannan vuoksi tutkimusta ei voida pitää kaikilta osin täysin luotettavana. Tutkimus antaa kuitenkin joiltakin osin selkeitä vastauksia, miten markkinointiviestintää on hyvä lähteä kehittämään juuri remontointiala silmälläpitäen. Tilastollisen tutkimuksen ohella lähtökohta-analyysinä on käytetty hyväksi kilpailijaseurantaa (liite 1). Kilpailijaseurantaan on valittu viisi erikokoista remontointialan yritystä. Yritysten ulospäin suuntautuvaa digitaalista markkinointiviestintää on seurattu aikajaksolla 25.1.-31.3.2013. Kilpailijaseurantaan valittiin oululaisista remontointiyrityksistä Oulun Remonttimylly, Oulun Remontti-idea, Oulun Remonttipiste, Remontti-S sekä JES-Saneeraus. Yrityksistä on seurattu lehti-ilmoitusta ilmaisjakelulehdissä, internet-sivujen sisältöä sekä hakutulospäivitystä ennakkoon valituilla hakusanoilla.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Oulun Priimatyö Oy. Yritys tarjoaa remontointialan palveluja Suur-Oulun alueella. Yritys on toiminut vuodesta 2007. Yrityksen edustajana toimii varatoimitusjohtaja Pekka Saarela. Toimeksiantajan

toiveena oli tutkia digitaalisen markkinointiviestinnän ja -mainonnan mahdollisuuksia sekä mahdollisuutta hyödyntää radiomainontaa osana markkinointiviestintää. Kyseisiä ja muita markkinointiviestinnän osa-alueita käsitellään opinnäytetyössä niin remontointialan kuin toimeksiantajankin näkökulmasta. Ensimmäisissä luvuissa keskitytään tarjolla olevaan tietoperustaan ja peilataan sitä remontointialaan. Tietoperusta koostuu pääosin erilaisista markkinointiviestinnän kirjalähteistä, internetistä saaduista artikkeleista. Opinnäytetyötä varten on myös haastateltu muutamia eri markkinointiviestintäkanavia tarjoavia tahoja. Toimeksiantajaa käsittelevässä luvussa keskitytään osa-alueiden kehittämiseen ja toimenpide-ehdotuksiin.

2 REMONTINTIALAN MARKKINOINTIViestintä

Remontointiala on hyvin perinteikästä asiantuntijapalvelutyypistä toimintaa. Alalla on valtavan suuri kilpailu, missä kilpailevat muutamat suuret toimijat, joukko vakavaraisia pienyrityksiä sekä suuri määrä nopeasti syntyviä, hintakilpailulla mukaan pyrkiviä, ja yhtä nopeasti kuolevia yrityksiä. Kilpailu on alalla osin vääristynyttä, johtuen juuri edellä mainittujen alalle pyrkivien yritysten luomasta hintavääristymästä. Kyseisessä kilpailutilanteessa markkinointiviestinnällä on oma paikkansa niin nykyisten asiakassuhteiden ylläpidossa kuin uusasiakashankinnassakin.

Tässä luvussa käsittelen alan pk-yritykselle soveltuvaa markkinointiviestintää, viestinnän tavoitteita sekä eri osa-alueita. Tietoperusta käsittelee aiheen kannalta relevanttia teoria- ja tilastotietoa. Seuraavissa luvuissa käsittelen aihetta ensin teorian ja saatavilla olevan tilastotiedon pohjalta. Teoriaosuuden jälkeen pohdin aihetta toimialan näkökulmasta.

2.1 Asiantuntijapalvelut ja markkinointiviestintä

Remontointialan yritys voidaan mieltää asiantuntijapalveluita tarjoavaksi toimijaksi. Alan yrityksellä on usein käytettävissään viimeisintä alan tietotaitoa remontin toteuttamiseksi ja tarjottavana yrityksellä on fyysisesti olemassa olevan tuotteen sijaan palvelu. Nyky-yhteiskunnassa remontointiala on mielenkiintoisessa tilanteessa. Harvanevassa määrin isältä pojalle opittu kodin kunnostukseen liittyvä osaaminen on vähentynyt, mutta samanaikaisesti koulutustason ja talotekniikan monimutkaisuuden lisääntyessä myös kyseisen alan ammatinharjoittajat eli asiantuntijat ja niiden kysyntä ovat lisääntyneet.

Uutena asiakkaana asiantuntijapalveluiden laatua on haastava mitata etukäteen. Asiantuntijapalvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, minkä vuoksi niitä on vaikea ennen palvelun suorittamista arvioida. Palvelujen aineettomuus tulee

esiin myös asiantuntijapalveluiden markkinointiviestinnässä. Palvelu koetaan usein subjektiivisena kokemuksena (Grönroos 2000, 48). Asiakkaiden arvostessa esimerkiksi palveluntarjoajan luotettavuutta, on kyseistä asiaa vaikea mitata eri toimijoiden välillä. Kääntöpuolena yrityksellä on myös haastava todistaa arvoaan asiakkaalle markkinointiviestinnän avulla asialla, mitä on mahdotonta mitata etukäteen. (Grönroos 2000, 49.)

Koska asiantuntijapalveluja tarjoavan yrityksen laatua ja arvoa asiakkaalle on vaikea arvioida etukäteen, on palveluntarjoajan valinta haastavaa. Yrityksen palvelun laadusta asiakas voi hankkia etukäteen tietoa muun muassa tutustumalla yrityksen edellisiin töihin, käytettäviin työtapoihin tai työvälineisiin ja yrityksen taustoihin (Sipilä 1996, 37). Tietoa asiakas voi hakea myös suositusten kautta tuttavilta ja muilta ihmisiltä eri kanavista. Tässä tapauksessa korostuu jo tehdyn työn merkitys niin uusasiakashankinnassa kuin vanhojen asiakkaiden ylläpitämisessä. Uuden asiakkaan hakiessa tietoa valitakseen itselle parhaan palveluntarjoajan, suosittelijat ovat avainasemassa yritystä valittaessa. Yrityksen palveluita jo käyttäneiden, tyytyväisten asiakkaiden, kautta tulleet suositukset ja jo edellä mainitut työnäytteet ja referenssit toimivat tehokkaina markkinointiviestinnän keinoina uusasiakashankinnassa. Toisaalta myös nykyisten asiakkaiden säilyttämiseksi on tarjottava palvelu toteutettava niin hyvin, että asiakas tekee ostopäätöksen myös tulevaisuudessa saman yrityksen hyväksi. Erinomainen palvelu tukee myös positiivisen mielikuvan luomista yrityksestä. (Sipilä 1996, 41.)

Hyvän mielikuvan turvin yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Palveluiden ollessa hyvin samankaltaisia, asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat rationaalisten tekijöiden sijaan emotionaaliset tekijät. Tällöin hyvä yrityskuva tekee yrityksestä houkuttelevan ja jopa korvaamattoman muihin kilpailijoihin nähden (Isohookana 2007, 28). Sen sijaan negatiivinen mielikuva vaikuttaa päinvastaisesti potentiaaliseen asiakaskuntaan. Yrityksen viestintä voidaan torjua, mikäli potentiaalisella asiakkaalla on negatiivinen kuva yrityksen toiminnasta, jolloin yrityksen välittämä positiivinen viesti itsestään ei tue asiakkaan omaa käsitystä viestivästä yrityksestä (Isohookana 2007, 29).

Asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset ovat usein itse tehokkaimpia viestijöitä omien töidensä avulla (Sipilä 1996,41). Tehdyn työn ohella on myös muistettava muun viestinnän merkitys asiakassuhteeseen. Asiantuntijapalveluissa itse päätyön ohella tapahtuva viestintä on tärkeä osa henkilökohtaisen työn kokonaisuutta, vaikkakin niin asiakas kuin toimeksiantaja eivät koko viestintää edes ymmärrä aina olemassa olevaksi (Grönroos 2000, 46). Kun kaikki henkilökoh- taiseen työhön liittyvä viestintä on otettu yrityksen toiminnassa huomioon itse työn laadukkuuden ohella, todennäköisyys suosituksiin asiakkaiden keskuudes- sa lisääntyy. Henkilökohtaisen työn ohella muiden markkinointiviestinnän osa- alueiden tarkoitus on tukea yrityksen pääasiallista viestintää sekä lisätä yrityk- sen tunnettuutta. Henkilökohtaista työtä, siihen liittyvää viestintää sekä muita viestinnän eri osa-alueita käsitellään tarkemmin omassa luvussaan.

Remontointitoimialalla henkilökohtaisen työn merkitys korostuu niin nykyisten asiakkaiden säilyttämisenä, tulevia remontteja ajatellen, kuin uusasiakashan- kinnassa. Nykyiset asiakkaat voivat joko suositella valitsemaansa alan yritystä muille potentiaalisille asiakkaille tai kertoa ikävistä kokemuksistaan kyseisestä yrityksestä. Suositukset ja vastaavasti ikävistä kokemuksista kertominen vaikut- tavat merkittävästi yrityksen uusasiakashankintaan. Kuluttajariitalautakunnalta saadusta tilastosta voidaan todeta remontointipalveluista tehtyjen valitusten määrän olevan kasvussa. Valtakunnallisesti vuonna 2009 remontointipalveluista valitettiin 245 remontista, kun vastaavasti vuonna 2012 valitusten määrä oli 318. Tämä tarkoittaa noin 23 prosentin kasvua valitetuista remontointipalveluista. Tarkkaa syytä valitusten määrän lisääntymiselle on haastava antaa. Selittäviä tekijöitä voivat olla niin tehtyjen virheiden lisääntyminen kuin kuluttaja- asiakkaiden tietoisuuden lisääntyminen omista oikeuksistaan asiakkaana.

2.2 Remontointialan yritykset Oulussa

Remontointialan yritykset voidaan jakaa esimerkiksi kolmeen eri kategoriaan; kaupungin liikelaitoksiin, suuriin alan yrityksiin sekä pienempiin toimijoihin. Kaupungin liikelaitokset ansaitsevat oman paikkansa jaottelussa niiden erivertaisen aseman vuoksi alalla. Kaupungin tai kunnan omistamat remontointiyritykset voittavat lähes poikkeuksetta kaikki julkiset tarjouskilpailukohteet, mitkä ovat usein todella merkittävän kokoluokan urakoita yritykselle. Kaupungin tai kunnan yritykset ovat kooltaan suuria, useita kymmeniä ihmisiä työllistäviä yrityksiä. Palvelutarjooma kyseisillä yrityksillä on kattava ja osa toimijoista harjoittaa myös uudisrakentamista. Yksityiset suuret alan toimijat ovat myös merkittäviä työllistäjiä alalla ja omaavat myös kattavan palvelutarjooman. Myös osa suurista toimijoista harjoittaa uudisrakentamista. Suuria, usean miljoonan euron liikevaihdon omaavia alan yrityksiä on erittäin vähän suhteessa pienempiin toimijoihin. Pienet toimijat tarjoavat kattavat palvelut tavallisimpiin remontointikohteisiin, mutta usein suurista urakoista yrityksen täytyy kieltäytyä resurssien ollessa rajalliset (Saarela 31.1.2013, Haastattelu).

Remontointipalveluja tarjoavia yrityksiä Suur-Oulun alueella löytyy merkittävän paljon. Yrityshaku.fi -portaalissa tehty alueellinen haku remontointi- ja rakennusalan yrityksistä tuotti yli 200 relevanttia hakutulosta remontointipalveluja tarjoavista yrityksistä Suur-Oulun alueella. Osa yrityksistä toimii mies ja pakettiauto -periaatteella, kun taas suurimmat toimijat työllistävät kymmeniä alan työnteekijöitä. Suurimpiin toimijoihin Oulun alueella lukeutuvat Oulun Remonttimylly Oy sekä Remontti-Idea Oy. Oulun kaupungin omistama Oulun Remonttimylly Oy työllisti 63 henkilöä vuonna 2010 (Taloussanomat 2013, hakupäivä 27.2.2013). Remontti-Idea Oy työllisti vastaavasti 21 henkilöä samana vuonna (Taloussanomat 2013, hakupäivä 27.2.2013). Liikevaihtoa kertyi Remontti-Idea Oy:lle vuonna 2011 kaksi miljoonaa euroa ja Remonttimylly Oy:lle 5,8 miljoonaa euroa.

Opinnäytetyössä tehdyn kilpailijaseurannan perusteella voidaan todeta remontointialan yritysten palvelutarjooman olevan pääasiallisesti sama (liite 1). Kaikki-

en seurantaan valittujen yritysten palvelutarjoomaan kuuluvat keittiö-, kylpyhuone-, sauna-, LVI-, sähkö- ja sisustusremontointipalvelut. Näiden palveluiden lisäksi yritykset erottautuvat tarjoomassa muutamilla eri palveluilla. Suurimmat alueen toimijat, Remonttimylly Oy ja Remontti-idea Oy, erottautuvat piha-alueiden saneerauksen sekä kosteusvauriokorjausten avulla. Pienemmillä toimijoilla tarjoomaan lukeutuvat muun muassa palovahinkosaneeraukset ja entisöintipalvelut. Lisäksi joidenkin toimijoiden palvelutarjooma kattaa myös uudisrakentamisen.

Yhtenä poikkeavana tekijänä yritysten tarjooman välillä on kyky tehdä suuria, useita asuntoja koskevia saneeraustöitä. Tämä ei käy suoraan ilmi kaikkien yritysten kohdalla internet-sivuilta välittyvässä viestinnässä, mutta henkilöstön koko huomioon ottaen voidaan todeta joidenkin yritysten olevan liian pieniä suuriin saneerausurakoihin. Eroja on myös palvelutarjoomalla ja niiden viestinnällä yritysten verkkosivuilla. Tehdyssä kilpailijaseurannassa osa yrityksistä ei ole maininnut kaikkia oletettavasti palvelutarjoomaan kuuluvia palveluita omilla internet-sivuillaan (liite 1). Osalta yrityksistä puuttui muun muassa ulkorakennuksiin ja terasseihin liittyvät remontointipalvelut tarjoomastaan, mutta yhteydenoton avulla selvisi kyseisten yritysten tarjoavan kuitenkin myös kyseisiin kohteisiin saneerauspalveluja. Kyseisten palveluiden mainitsematta jättäminen markkinointiviestinnässä voi toki olla myös harkittu valinta yritykseltä. Palvelutarjooman viestinnässä myös havaittiin eroavaisuuksia. Seurannassa kävi ilmi joidenkin yritysten esittävän palvelutarjooman hyvin selkeästi listaamalla tarjottavat palvelut johdonmukaisesti. Osa yrityksistä taas viestivät tarjoavansa ainoastaan ammattimaisia remontointipalveluja sovitus- ja aikataulussa, mutta eivät maininneet tarkasti, mitä remontointipalveluja tarkkaan ottaen tarjoavat.

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksestä suuntautuvaa viestintää. Markkinointiviestintä voidaan jakaa esimerkiksi seuraavaan viiteen eri osa-alueeseen, henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, suoramarkkinointiin,

myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan (Karjaluo 2010, 10). Lisäksi yhdeksi perinteiseksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi lasketaan tiedottaminen (Isohookana 2007, 132). Yrityksen toimialasta ja markkinointiviestinnän tavoitteista riippuen yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa valitaan kyseisistä osa-alueista yritykselle markkinointiviestintä. Tärkeää on siis suunnitella markkinointiviestintää huolellisesti ja pitkäjänteisesti sekä laatia strategia, missä viestintä on tehokasta ja millä keinoin on mahdollisuus saavuttaa viestinnän tavoitteet, kuten myynti mahdollisimman hyvin. Kyseistä toimintamallia voidaan kuvata integroiduksi markkinointiviestinnäksi (Karjaluo 2010, 10). Markkinointiviestinnän eri osa-alueita käsitellään tarkemmin omassa luvussaan.

Markkinointiviestinnällä usein tavoitellaan yritykselle lisää myyntiä. Riippuen markkinointiviestinnän osa-alueista ja kohteista, voi yrityksellä olla myös muita tavoitteita markkinointiviestinnällään. Markkinointiviestinnällä voidaan pyrkiä lisäämään yrityksen tunnettuutta, vaikuttamaan ihmisten asenteisiin yritystä kohtaan tai lisäämään asiakasuskollisuutta. Kaikki edellä mainitut epäsuorat tavoitteet viestinnässä ovat kuitenkin sidoksissa myyntiin ja sen kasvattamiseen. (Karjaluo 2010, 20.)

Vaikkakin markkinointiviestinnällä tavoitellaan myynnin kasvua, on viestinnän tavoitteet jaettava eri osatavoitteisiin. Osatavoitteet voidaan jakaa edelleen mikro- ja makrotasoon. Mikrotasossa keskitytään asiakkaan käyttäytymiseen markkinointiviestintää havaitessaan. Yhtenä tavoitemallina voidaan käyttää AIDAS-mallia (engl. kielen sanoista: attention, interest, desire, action, satisfaction). Ensimmäisenä on tarkoitus saada kiinnitettyä asiakkaan huomio viestittävään tuotteeseen tai palveluun ja saada ymmärtämään, mikä tuote tai palvelu on kyseessä. Huomion herättyä, on viestinnällä vaikutettava asiakkaan tunteisiin. Tällä tarkoitetaan mielenkiinnon herättämistä viestittävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Mielenkiinnon herättyä on asiakkaalle synnyttävä ostohalu ja asiakkaan on toimittava ja ostettava kyseinen tuote tai palvelu. Lopuksi asiakkaan on oltava tyytyväinen hankkimaansa tuotteeseen tai palveluun. Tyytyväisyydellä ja positiivisilla reaktioilla tavoitellaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tiedon levittämistä tuotteesta tai palvelusta asiakkaiden keskuudessa. (Isohookana 2007, 99.)

Makrotasolla yrityksen tavoitteet asetetaan kannattavuuden parantamiseen markkinointiviestinnän keinoin. Makrotasolla omaksi tavoiteketjuksi voidaan asettaa altistuminen, prosessointi, viestinnän vaikutukset, kohderyhmän reaktio ja voitto. Altistumisessa pyritään löytämään viestinnälle vastaanottaja. Kyseisessä tavoitteen osassa on tärkeä löytää oikea kanava viestinnän toteuttamiseksi. Prosessointivaiheessa viestin vastaanottaja halutaan houkutella käsittelemään vastaanottamansa viesti. Vaikutuksen tärkeimpänä ajatuksena on saada viestinnän vastaanottaja valitsemaan juuri viestijäyritys kaikkien samaa tuotetta tai palvelua tarjoavien joukosta. Reaktiolla tarkoitetaan mikrotasostakin tuttua toimintaa, asiakkaan on tehtävä ostopäätös ja ostettava kyseinen tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän avulla saavutettu voitto ja yrityksen kannattavuuden parantaminen ovat päämäärä, mihin markkinointiviestinnällä makrotasolla pyritään. Pelkän myynnin kasvun sijaan on siis tärkeämpää ottaa huomioon kannattavuus. Yritys voi saada kasvatettua myyntiä huomattavasti markkinointiviestinnän ponnistuksilla, mutta mikäli käytetyt viestinnän keinot ovat kalliita ja heikentävät yrityksen katetta, ei markkinointiviestinnällä ole päästy optimaaliseen tavoitteeseen. (Isohookana 2007, 100.)

Remontointitoimialalla markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla erilaiset yrityksen koosta ja palvelutarjoomasta riippuen. Suuremmilla toimijoilla markkinointiviestinnän suorat tavoitteet voivat kohdistua liikevaihdon kasvattamiseen tai liiketoiminnasta tietyn asiakassegmentin osuuden kasvattamiseen. Pienemmillä toimijoilla markkinointiviestinnän suunnittelu ja osaaminen ovat usein yrittäjien varassa, jolloin konkreettisia ja mitattavissa olevia tavoitteita ei monessa yrityksessä edes aseteta. Kyseisellä toimialalla onkin yleistä tavoitella markkinointiviestinnällä lisää tunnettuutta ja asiakaskuntaa yritykselle.

2.4 Markkinointiviestinnän osa-alueet ja -kanavat

Markkinointiviestinnästä ja markkinointiviestintäkanavista puhuttaessa käytetyimpiä markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö,

mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (Karjaluo 2010, 10). Lisäksi yhdeksi perinteiseksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi lasketaan tiedottaminen (Isohookana 2007, 132). Näiden ohella opinnäytetyöhön on lisätty yhdeksi osa-alueeseen digitaalinen viestintä.

Koska markkinointiviestinnän osa-alueista ainoastaan mainontaa ja digitaalista viestintää on alan yrityksistä mahdollista seurata, keskitytään luvussa ainoataan kyseisten osa-alueiden käsittelyyn myös toimialan näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän osa-alueita käsittelevässä luvussa perehdytään markkinointiviestinnän osa-alueisiin toimeksiantajan näkökulmasta. Markkinointiviestinnän osa-alueista tiedottaminen ja suhdetoiminta rajataan pois ja painopiste asetetaan henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, suoramarkkinoinnin sekä digitaalisen viestinnän kehittämiseen. Myynninedistämisessä painopiste rajataan messutoimintaan. Erilaiset messut ovat yksi keino lisätä yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen omaan toimialaan keskittyvillä messuilla kohderyhmä on tavoiteltavissa, koska kyseisille messuille osallistujat ovat luonnollisesti usein kiinnostuneita juuri alan tuotteista ja palveluista.

2.4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön suurin etu on sen välitön vastavuoroisuus. Usein kyseistä prosessia toteutetaan joko kasvotusten asiakkaan kanssa tai puhelimen välityksellä. Yrityksen edustaja ja asiakas kommunikoivat keskenään, minkä avulla voidaan muokata viestin sanomaa asiakkaan, tilanteen sekä asiakkaasta välittyvien viestien mukaan (Vuokko 2002, 169). Sanomaa voidaan siis mukauttaa tilanteen vaatimalla tavalla, jolloin viestintä voi tuottaa parhaimmillaan välittömästi ostopäätöksen. Henkilökohtainen viestintä voi johtaa ostopäätökseen myös viiveellisemmin (Vuokko 2002, 169). Asiakas voi jäädä vielä kartoittamaan muita vaihtoehtoja, mutta päätyä kuitenkin lopulta yritykseen, minkä kanssa on jo aiemmin ollut keskusteluyhteydessä tai valita yritys uudelleen hyvän henkilökohtaisen viestinnän vuoksi. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön ja viestinnän merkitys korostuu, kun asiakas joko suosittelee yritystä muille poten-

tiaalisille asiakkaille tai vastaavasti kehottaa välttämään yrityksen valitsemista huonojen kokemusten vuoksi (Vuokko 2002, 170). Asiakaskontaktissa olevat työntekijät ovatkin merkittäviä brändinrakentajia yrityksessä. Sisäisellä viestinnällä ja valmentamisella voidaan välittää työntekijöille yrityksen arvoja ja onnistuessaan sisäinen viestintä voi saada työntekijät jakamaan yrityksen arvot eteenpäin asiakkaille (Tuulaniemi 2011, 54). Näillä keinoilla henkilökohtaisesta viestinnästä on mahdollista saada tehokasta ja ostajan ja myyjän arvojen kohdatessa myös suositusten määrää voidaan kasvattaa onnistuneella asiakassuhteella.

Myyntityön merkittävyys markkinointiviestinnän keinona vaikuttavat erilaiset tekijät. Tuote tai palvelu voi olla monimutkainen, jolloin asiakas tarvitsee välttämättä tukea myyjältä ostopäätöksessään. Mikäli tuotteen tai palvelun ostoon sisältyy asiakkaalle riskejä, korostuu henkilökohtaisen myyntityön ja -viestinnän merkitys markkinointiviestinnän keinona. Riskitekijöiden ja monimutkaisuuden vuoksi asiakas voi tarvita valtavan määrän informaatiota ennen ostopäätöstä, jolloin henkilökohtainen viestintä on ainoa keino välittää kaikki tarvittava tieto asiakkaalle. Jakelukanavan ollessa lyhyt, henkilökohtaisen viestinnän merkitys korostuu entisestään. Lisäksi joissain tapauksissa tuotteen tai palvelun hinta ratkaistaan vasta ostajan ja myyjän välillä, mikä edellyttää jälleen henkilökohtaista viestintää asiakkaan kanssa. (Vuokko 2002, 172.)

Henkilökohtainen myyntityö ja -viestintä jakautuu lukuisiin eri vaiheisiin. Eri vaiheiden määrä on riippuvainen viestintätilanteesta. Suurin määrä eri vaiheita muodostuu uusasiakashankinnassa, missä myyntiprosessi lähtee liikkeelle asiakkaiden kartoituksesta kaupan päättämiseen ja jälkimarkkinointiin (Vuokko 2002, 173). Vähiten vaiheita tarvitaan usein uusintaoston yhteydessä, missä asiakas ottaa yhteyttä yrityksen edustajaan uudelleen saman tuotteen tai palvelun tiimoilta, jolloin yrityksen edustajan tehtäväksi jää ainoastaan toimeksiannon käsittely sekä kaupan päättäminen (Vuokko 2002, 173). Perinteisessä ensiostotilanteessa, missä asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, edetään tarpeiden kartoituksen kautta tuotteen tai palvelun esittelyyn, käsitellään asiakkaan mieleen tulevat kysymykset ja onnistuessaan päätetään kauppa sekä hoidetaan jälkimarkkinointia (Vuokko 2002, 173). Myynti- ja viestintäprosessi voivat loppua

mihin edellä mainituista vaiheista tahansa ja ostopäätös voi jäädä syntymättä tai se voi viivästyä (Vuokko 2002, 177). Myyntiprosessin ohella henkilökohtaisessa myyntityössä on otettava myös huomioon myös lukuisia muita sanallisia ja sanattomia viestejä, mitä yritys välittää asiakkaalle. Asiakkaalle välittyvä sanoma yrityksestä muodostuu keskustelun ohella myös yrityksen edustajan ulkoisesta olemuksesta sekä kehonkielestä (Vuokko 2002, 177). Jakelukanavan ollessa lyhyt, yritys myy palveluaan suoraan loppukäyttäjälle, on vastuu myyntityön onnistumisesta vain ja ainoastaan yrityksellä itsellään.

Juha Tuulaniemi käsittelee kirjassaan Palvelumuotoilu yrityksen asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden merkitystä yrityksen brändinrakentajana. Palvelualalla kyseiset merkitykset korostuvat, sillä ainoastaan muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden avulla on yrityksen arvoja haastava viestiä uskottavasti. Vaikka toimeksiantajayritys on pieni ja yrityksellä ei ole selkeää brändiä tai brändistrategiaa, on tärkeä kuitenkin paneutua yrityksen arvoihin ja viestiä niistä myös työntekijöille sekä aliurakoitsijoille, jotta yrityksen hyvää mainetta pystytään pitämään yllä ja kehittämään edelleen, eikä yksittäiset työntekijät ja heidän viestintä muodostu yrityksen sisäiseksi riskiksi. (53,2011.)

Remontointialalla henkilökohtaisen myyntityön voidaan todeta olevan merkittävä tekijä yrityksen kannattavuutta. Koska kyseessä on asiantuntijapalveluala ja ostoprosessi monimutkainen, on asiakkaan ja myyjän vuorovaikutus välttämätöntä. Hyvällä myyntityöllä voidaan lisätä asiakastyytyväisyyttä ja hyviä palvelukokemuksia, mitkä voivat lisätä yrityksen positiivista yrityskuvaa sekä tunnettua mahdollisten asiakkaiden viestimien suositusten muodossa. Asiakkaan kanssa keskustelun ohella on myös hyvä paneutua yrityksen sanattomaan viestintään, mihin voidaan laskea yrityksen vaatetus, kalusto sekä työntekijöiden työtavat sekä fyysinen olemus toimeksiantokohteessa.

2.4.2 Messut osana myynninedistämistä

Messuja voidaan pitää yhtenä myynninedistämisen muotona. Messuilla voidaan joko ainoastaan esitellä yrityksen tuotteita tai palveluja, kerätä yhteistyö- tai asiakaskontakteja tai tehdä kauppaa messutapahtumassa paikan päällä. Messut voidaan jakaa niin maantieteellisesti kuin kohderyhmänkin mukaan sekä erotella keskenään yleis-, erikois- ja ammattimessuihin (Isohookana, 2007, 166). Messuille on myös hyvä laatia omat tavoitteensa ja suunnitella osallistuminen tavoitteiden mukaisesti. Ennen osallistumista on myös hyvä kartoittaa, millaiset messut ovat kyseessä, millaista kohderyhmää on mahdollista messuilta tavoittaa sekä millaista hyötyä suhteessa kustannuksiin messuilta on mahdollista saada (Isohookana 2007, 166). Messutapahtumaan on myös syytä valmistautua huolella. Yrityksestä ja messuista riippuen on syytä huolehtia niin sisäisestä kuin ulkoisestakin viestinnästä messuille osallistuttaessa. Sisäisellä viestinnällä henkilökunta saadaan tietoiseksi messuille osallistumisesta, niiden tarkoituksesta sekä ajankohdasta (Isohookana, 2007, 167). Ulkoinen viestintä voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle, omalle osastolle voidaan kutsua jokin tietty osa sidos- tai kohderyhmää eri keinoin, kuten kutsuin tai yhteydenotoin (Isohookana, 2007, 167). Oma osasto on myös hyvä varata ajoissa ja selvitetävä, missä kohtaa messualueella tavoitetaan kävijöitä parhaiten sekä kuinka suuri pinta-ala oman osaston käyttöön on saatavissa (Isohookana, 2007, 167). Messujen onnistumista on syytä myös arvioida jälkikäteen ja messuilta saadut kontaktit on hyödynnettävä (Isohookana, 2007, 167).

Oulun alueella remontointialalle potentiaalisia messuja ovat keväisin järjestettävät Rakentajamessut sekä loppukesästä tai alkusyksystä järjestettävät yleis-messut, SuurOulun Messut. Rakentajamessuille vuonna 2013 osallistui 208 eri yritystä. Kävijöitä messut keräsivät 14 000. Messuosaston hinnoittelu oli jaettu kolmeen eri luokkaan. Sisätiloista valmis messuosasto oli saatavana 115 euron neliömetrihintaan, kalustamaton 80 euron neliöhintaan sekä ulko-osaston 30 euron neliöhintaan. Kilpailijaseurantaan valituista yrityksistä Rakentajamessuille osallistui ainoastaan Oulun Remontti-idea Oy. Teknisistä syistä SuurOulun

messujen tietoja ei ollut saatavilla. (Pohjois-Suomen messut, 15.5.2013, haastattelu.)

2.4.3 Mediamainonta

Mediamainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle välitettyä viestintää (Isohookana, 2007, 139). Mainonnalla pyritään tiedottamaan yrityksen tuotteista tai palveluista suurelle joukolle yhtäaikaaisesti. Mainonta on myös tunnistettava maksetuksi mainokseksi, eikä se saa sekoittua muun ympärillä olevan aineiston kanssa keskenään (Vuokko, 2002, 194). Esimerkiksi sanomalehtimainonnassa maksetun mainoksen on erottauduttava toimituksen julkaisemista uutisista joko fontein, värein tai muilla vastaavilla keinoilla. Suomessa vuonna 2012 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1353 miljoonaa euroa (TNS Gallup 2013, hakupäivä 28.2.2013).

Mainonnan tavoitteet asettuvat tunnettuuden luomiseen ja vahvistamiseen, ostohalujen herättämiseen viestittävää tuotetta tai palvelua kohtaan tai positiivisen mielikuvan herättämiseen yritystä kohtaan (Vuokko 2002, 195). Mainonnan tavoitteet liittyvät siis enimmäkseen yrityksen markkinointiviestinnän mikrotason tavoitteisiin. Pelkällä mainonnalla on haastavaa saavuttaa yleisiä makrotason tavoitteita, kuten myyntiä, sillä mainonta on ainoastaan yksi osa markkinointiviestintää (Isohookana 2007, 141). Mainonnan tavoitteet voidaankin asettaa markkinointiviestinnän tavoitteiden alatavoitteeksi. Mainonnan tavoitteet ovat myös erilaisia sen mukaan, mihin mainonnalla pyritään. Pyrkimyksenä mainonnalla on usein joko informoida, suostutella tai muistuttaa asiakasta viestittävästä tuotteesta tai palvelusta (Vuokko 2002, 195). Uutta tuotetta tai palvelua mainostettaessa pyritään informoimaan potentiaalista asiakaskuntaa kyseisen tuotteen tai palvelun olemassaolosta, kun taas suostuttelevassa mainonnassa tuote tai palvelu tiedetään jo olemassa olevaksi, mutta sen erinomaisuudesta viestimällä pyritään lisäämään kiinnostusta mainostettavaa asiaa kohtaan (Isohookana 2007, 141). Muistutusmainonnassa nimensä mukaisesti asiakasta pyritään muistuttamaan ja saamaan tämä tekemään uusintaosto viestittyyn tuotteeseen tai palveluun (Isohookana 2007, 141).

Pirjo Vuokko jakaa kirjassaan Markkinointiviestintä, merkitys vaikutus ja keinot mainonnan tavoitteet edelleen kognitiivisiin, affektiivisiin sekä käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisina tavoitteina voivat toimia muun muassa tunnettuuden lisääminen tai yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyötyjen esille tuominen. Kognitiivisin keinoin tavoitteena on asiakkaiden tietoisuuden lisääminen kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan. Affektiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi kiinnostuksen herättäminen tuotetta kohtaan sekä asiakkaan saaminen valitsemaan tuote tai palvelu yhdeksi lopullisista vaihtoehtoista ostopäätöstä tehtäessä. Affektiivisilla tavoitteilla on siis tarkoitus vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan mielipiteeseen tuotetta tai palvelua kohtaan. Käyttäytymistavoitteena on tarkoitus sanan mukaisesti saada asiakas tekemään joko yhteydenotto mainostavaan yritykseen tai tekemään ostopäätös viestittävästä tuotteesta tai palvelusta. (37, 2002.)

Remontointialalla mainonnan tavoitteet asettuvat pitkälti tunnettuuden lisäämiseen ja näkyvillä oloon. Mainonnalla pyritään lisäämään asiakaskuntaa hiljaisempina ajankohtina, mutta myös houkuttelemaan sesonkiaikana potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä juuri omaan yritykseen. Näin ollen mainonnalla on myös remontointialan yrityksissä niin kognitiivisia, affektiivisia kuin käyttäytymistavoitteitakin. Tavoitteiden saavutettavuus on kuitenkin vaikeasti mitattavissa ja vaikka kyseisiä asioita mainonnalla tavoitellaan, eivät käytössä olevat media- ja mainosvalinnat välttämättä tuota parasta mahdollista lopputulosta.

Makrotason tavoitteita, kuten asiakasmäärän ja tuottojen lisääntymistä ainoastaan mainonnan avulla on hankala arvioida niin remontointialalla kuin monella muullakaan toimialalla. Asiakasmäärän kehitykseen vaikuttavat aina myös markkinointiviestinnän muut osa-alueet sekä yrityksestä itsestä riippumattomat tekijät. On kuitenkin oletettavaa remontointialan yrittäjän tavoittelevan mainonnalla lisää tuottoa yritykselleen investoidessaan yrityksensä varoja mainontaan.

Mediamainonnan kanavat

Mainontaa mahdollistavia medioita ja eri muotoja on lukuisia. Medioista Suomessa suosituin mainosmedia vuonna 2011 oli sanomalehti, mikä kattoi 36 prosenttia koko mainoskakun osuudesta Suomessa. Niin sanottu painettu media (sanomalehdet, aikakauslehdet ja muut painetut aineistot) kattoivat mediakakusta noin puolet. Sanomalehtimainonnan kanssa yhtä suuren osuuden keräävät televisio- ja verkkomainonta, mistä televisiomainonta kattoi 20,3 prosenttia ja internetmainonta 15,8 prosenttia. Radiomainonnan osuus vuoden 2011 mainoskakusta oli 4,1 prosenttia. (Viestinnän keskusliitto 2013, hakupäivä 28.2.2013.)

Mediamainonnan eri välineet voidaan jaotella karkeasti painettuun mainontaan sekä sähköiseen mainontaan. Painetusta mainonnasta sanomalehdet ovat erinomainen, vaikkakin lyhytikäinen keino tiedottaa mainonnan avulla ajankohtaisista tuotteista, palveluista ja tarjouksista, sillä mainonnan esiintyminen voidaan ajoittaa tarkasti halutulle päivälle (Isohookana 2007 145). Mainonta on myös helppo kohdistaa maantieteellisesti tietyille kohderyhmälle sanomalehden levikin perusteella. Maantieteellistä rajausta voidaan tarkentaa entisestään paikallislehtimainonnalla, mikä tarjoaa samalla suuren huomioarvon vastaanottajassa lehden pienemmän koon vuoksi (Isohookana 2007, 145). Toisen suuren painetun mainosmedian, aikakauslehden, etuja ovat sanomalehteen verrattuna sen pitkäikäisyys, mainoksen visuaalinen laadun paremmuus sekä vastaanottajan parempi keskittyminen lehden sisältöön (Isohookana 2007, 147). Aikakauslehdet ilmestyvät yleensä joko kuukausittain tai korkeintaan viikoittain, mikä asettaa omat rajoitteensa sanoman sisällön ajankohtaisuudelle. Sanomalehtien mainossisällön ollessa usein ajankohtaisten tuotteiden ja tarjousten informoimista, aikakauslehtien mainokset sisältävät huomattavasti enemmän vastaanottamisen ajankohdasta riippumatonta brändimainontaa. Muita painetun mediamainonnan keinoja ovat ilmaislehtimainonta, sanomalehtien välissä jaettavat mainoslehtiset sekä muut painetut julkaisut.

Sähköisistä medioista suosituimpia ovat televisio-, radio- ja internetmainonta. Internetmainontaa käsitellään tarkemmin Digitaalista viestintää käsittelevässä luvussa. Televisiomainontaa mahdollistavia tv-kanavia on useita. Valtakunnallisten kanavien lisäksi valittavina on myös kaapeli- ja antennitalouksiin suunnattuja kanavia, eri operaattoreiden tarjoamia maksukanavia sekä paikalliskanavia. Nykyään on mahdollista suunnata myös tv-mainonta maantieteellisesti eri kohderyhmille. Televisiomainonnan etuina voidaan pitää liikkuvaa kuvaa sekä ääntä, mikä mahdollistaa intensiivisen kokemuksen luomisen, mainos voidaan toistaa nopeasti ja se voidaan esittää jokaisena viikonpäivänä (Isohookana 2007, 149). Televisiomainos voi kuitenkin jäädä saavuttamatta, mikäli potentiaalinen vastaanottaja selailee muita kanavia mainoskatkon aikana tai kelaat mainoskatkot yli nykyisten digitaalivastaanottimien avulla. Televisiomainokseen myös sisältyy painettua mainontaa enemmän kustannuksia suunnittelun ja tuotannon muodossa sekä kyseiset toimenpiteet vievät myös paljon aikaa.

Radiomainonta jakautuu kaupallisiin valtakunnallisiin radiokanaviin sekä paikallisradioihin. Vuonna 2012 kaupalliset radiokanavat tavoittivat viikoittain noin 75 prosenttia suomalaisista (Finnpanel 2013, hakupäivä 28.2.2013). Radiomainonnan vahvuuksina voidaan pitää kattavuutta, paikallisuutta paikallisradioiden avulla sekä henkilökohtaisuutta, koska radio kulkee nykYTEknologialla kuuntelijan mukana esimerkiksi puhelimen avulla (Isohookana 2007 152). Radiomainonnalla on samoja heikkouksia kuin televisiomainonnalla. Kuuntelija saattaa vaihtaa kanavaa tai radio voi olla päällä vain taustalla, eikä sisältöön keskitytä. Muita sähköisen median kanavia ovat muun muassa elokuvamainonta sekä digitaaliset ulkomainostaulut.

Vaikka kilpailijaseurantaa toteutettiin ainoastaan digitaalisen markkinointiviestinnän osalta, eikä painettua mediaa ole tutkimuksellisesti seurattu ja havaintoja kirjattu, voidaan sanomalehtimainonnan todeta olevan ylivoimaisesti suosituin mainonnan väline remontointialalla Oulun alueella. Viidestä kilpailijaseurantaan valitusta remontointialan yrityksestä kolmelta havaittiin paikallislehtimainontaa sekä yhdeltä sanomalehtimainontaa. Lisäksi painetun median mainontaa havaittiin kilpailijaseurantaan valitsemattomilta remontointialan yrityksiltä. Sähköistä mediamainontaa havaittiin kahdelta yritykseltä, joista toiselta alueellista tele-

visiomainontaa sekä yhdeltä paikallisradiomainontaa. Seurannan ulkopuolisista yrityksistä sähköistä mediamainontaa havaittiin enimmäkseen suurien rauta-kauppa-ketjujen televisio- ja radiomainontana, missä mainostetaan myös yritysten omia asennuspalveluja.

Äimänraution K-Raudassa tehdyssä asiakaskyselyssä yksikään 18 viiden viimeisen vuoden aikaan remontointipalveluita käyttäneistä asiakkaista ei ollut löytänyt valittua remontointialan yritystä mediamainonnan kautta ja ottanut ai-noastaan sen vuoksi yritykseen yhteyttä (Liite 2, taulukko 1). Hieman alle puolet yrityksistä oli valittu tuttavien suositusten avulla. Neljä vastanneista kertoi löytäneensä yrityksen messuilta ja kuusi suoraan remontointitarvikkeita ja -kalusteita tarjoavasta myymälästä. Pieni otanta ja kyselyn toteutukseen valittu paikka voivat olla yksi selittävä tekijä mediamainonnan vähäiseen vaikuttavuuteen vastanneiden keskuudessa. Tutkimuksesta voidaan kuitenkin tehdä johtopäätös, että mediamainonta toimii paremmin liiketoimintaa tukevana markkinointiviestinnän keinona suositusten ja muiden eri toimien rinnalla kuin pääasiallisena markkinointiviestinnän keinona.

Mainonnan välineiden valinta ja mainonnan muodot

Lukuisista vaihtoehtoista on valittava taloudellisesti tehokkaimman mainosvälineet. Kyseistä valintaprosessia kuvataan intermediavalinnaksi (Isohookana, 141, 2007). Intermediavalinnassa valitaan mainonnan välineet sekä niiden mahdollinen yhdistelmä. Mainosmuodon sisällä tehtyjä mediavalintoja kutsutaan intramediavalinnoiksi (Isohookana 2007, 141). Inter- ja intramediavalinnoissa tulee ottaa huomioon useita eri asioita kohderyhmän saavuttamiseksi. Medioiden perustietojen lisäksi on tunnettava kohderyhmä ja sen käyttäytymistä eri medioissa, valitun mainosvälineen potentiaali tulla huomatuksi kohderyhmässä, valittuun mediaan kohdistuvat kustannukset sekä siihen liittyvä lainsäädäntö (Isohookana 2007, 142).

Mainonnan tehokkuutta voidaan arvioida useilla eri tunnusluvuilla. Käytetyimpiä tunnuslukuja ovat muun muassa kontaktihinta, mikä määrittää hinnan yhdelle todennäköisesti tavoitetulle vastaanottajalle (Isohookana 2007, 142). Toinen tehokkuutta mittaava määritelmä on OTS-luku (engl. kielen sanoista opportunity to see). OTS-luku mittaa, kuinka monta kertaa mainoksen vastaanottajalla on mahdollisuus nähdä kyseinen mainos uudelleen (Isohookana 2007, 143).

Mediavalintojen jälkeen on tarkasteltava mainonnan muotoa ja sisältöä. Mainonta voi olla joko vastaanottajan järkeen vetoamista eli rationalistista tai tunteisiin vetoamista eli emotionaalista. Käytetyimpiä rationaalisia menetelmiä ovat vertaileva, demonstroiva tai ongelman ratkaiseva mainonta sekä puolestapuhujien käyttäminen mainoksessa. Vertailevassa mainonnassa verrataan joko suoraan tai epäsuorasti kilpailijoiden vastaavaa tuotetta tai palvelua mainostettavaan vastaavaan. Vertailevalla mainonnalla saavutetaan usein hyvin vastaanottajan huomio ja saatu vertailutieto käsitellään tehokkaasti. Edellä mainittujen etujen lisäksi mainostettava tuote tai palvelu voi erottautua kilpailijoista vertailun avulla. Puolestapuhujien käytössä suosituimpia ovat julkisuudenhenkilöiden ja asiantuntijoiden käyttö mainonnassa. Julkisuudenhenkilön käytön etuina ovat mainoksen korkea huomioarvo sekä mahdollisuus ilmaiseen näkyvyyteen, mikäli mainos leviää sosiaalisessa mediassa. Oikein valitun julkisuudenhenkilön tai asiantuntijan käyttö mainoksessa luo uskottavuutta ja houkuttelevuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Emotionaalisista keinoista mainonnassa käytetyimpiä ovat huumori, lämpimyys, pelko sekä erotiikka. Kyseisistä keinoista erotiikkaan ja pelkoon liittyy myös erilaisia eettisiä ja lainsäädännöllisiä rajoitteita, mitkä täytyy kyseisiä keinoja käytettäessä ottaa mainonnassa huomioon. (Karjaluo 2010, 42–49).

Kilpailijaseurannan ulkopuolisena havaintona voidaan todeta, että Oulun seudun remontointialan yritysten mainonta on pääasiassa rationalistista, ongelman ratkaisevaa mainontaa. Lähes jokaisessa mainoksessa tarjotaan laadukasta asennuspalvelua kilpailukykyiseen hintaan. Mainokset muistuttavat informaatioisällöltään hyvin paljon toisiaan, kuten myös valitut mainonnan inter- ja intra-mediavalinnatkin, sillä mainontaa ylipäätään harjoittavat yritykset mainostavat hyvin paljon alueellisissa ilmaisjakelulehdissä.

Rahalliset ja ajankäytölliset resurssit asettavat omat rajansa mainonnan muotoja valittaessa. Julkisuuden henkilön tai muun tunnetun alan asiantuntijan käyttö suosittelijana mainonnassa on usein kallista, eikä pienillä toimijoilla ole resursseja käyttää mainonnassaan julkisuuden henkilöitä hyväkseen. Rationalistisista muodoista vertailua esiintyy jonkin verran, missä vertaillaan asiakkaan omaa osaamista mainostavan yrityksen asiantuntijuuteen. Vertailevaa mainontaa kilpailijayritysten välillä ei seurannassa havaittu. Remontointialalla emotionaalisia keinoja on haastavaa käyttää, sillä mainonnan väline on useimmilla yrityksillä painettu lehtimainos, kun taas paras mahdollinen vaikutus emotionaalisessa mainonnassa saadaan kuvaa ja ääntä yhdistelemällä.

2.4.4 Suoramainonta

Remontointialalla suoramainonta on yksi käytetyimmistä mainonnan keinoista. Toimialalla suoramainonta kohdistuu usein potentiaalisiin remontointitalouksiin, kuten vanhaa asuntokantaa sisältäviin kaupunginosiin. Suoramainonnalla tarkoitetaan siis yksittäisten mainosten jakelua tietyille kohderyhmälle (Isohookana, 2007, 157). Suoramainontaa voidaan jakaa joko osoitteettomasti tai osoitteellisesti. Osoitteellinen suoramainos koetaan houkuttelevampana ja kirjeitse jaettu osoitteellinen suoramainos avataan huomattavasti useammin osoitteettomaan verrattuna. Kyseisen mainonnan etuihin voidaan laskea kohderyhmän helppo määriteltävyys, henkilökohtaisuus sekä sen huomioitavuus (Isohookana 2007, 158). Kohderyhmä siis voidaan määrittää maantieteellisesti hyvin tarkasti ja kirjattu suoramainos on aina henkilökohtainen ja haluttu henkilö tavoitetaan aina, kun kirje vain avataan. Suoramainoksella myös saavutetaan avatessaan suuri huomio, eikä sen sisältö huku muuhun mainoksen ympärillä olevaan sisältöön, kuten lehtimainoksen kohdalla voi käydä. Osoitteellisessa suoramainonnassa on hyvä huomioida tiettyjä säännöksiä. Suoramainos voidaan jakaa osoitteelliseksi, mikäli vastaanottaja ei ole kieltäytynyt suoramainoksen vastaanottamisesta ja osoitelähde pystytään todentamaan tai vastaanottajalle on mainittu osoitetietoja kartoittaessa, että tietoja voidaan käyttää suoramarkkinointitarkoituksiin (Mainospostia osoitteella tai ilman, Kuluttajavirasto 2013, hakupäivä 8.5.2013).

Suoramainonnassa itse mainoksen ohella on suuri merkitys myös lähetyskuorella, minkä perustella vastaanottaja tekee päätöksen kirjeen avaamisesta (Isohookana 2007, 159). Kirjeen visuaalisella ilmeellä on merkitystä kuoren avaamiseen ja täten viestin vastaanottamiseen. Vastaanottajan aukaistessa kirjeen mainoksen on houkuteltava suoraan toimintaan. Toimintaa voivat olla ostopäätös, yhteydenotto yritykseen tai palautteen antaminen. Vastaanottajaa voidaan ohjata toimintaan joko lähettämällä kirjeen mukana tullessa palautuskuoressa mahdollisen vastauslomakkeen, ottamalla yritykseen yhteyttä puhelimitse tai ohjaamalla asiakkaan internetiin lisätietoa tai yhteydenottoa varten.

Suoramainonnan voidaan siis todeta olevan yleinen mainonnan muoto remontoitavalta. Syitä suoramainonnan käytölle voidaan selittää helpolla toteutettavuudella, yrittäjä voi halutessaan tehdä ja jakaa mainoksen itse. Lisäksi mainonta on helppo rajata halutulle kohderyhmälle ja sitä voidaan toteuttaa suhteellisen matalilla kustannuksilla.

2.4.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisiksi markkinointiviestintävälineiksi voidaan lukea muun muassa kaikki internetissä tapahtuva markkinointiviestintä sekä mobiiliviestintä. Tässä luvussa keskitytään pääasiassa internetissä tapahtuvaan markkinointiviestintään. Internet tarjoaa lähes rajattoman määrän erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa niin mainontaa kuin muitakin markkinointiviestinnän osa-alueita. Luvussa ei käsitellä erilaisia internetissä jaettavia uutiskirjeitä sekä netissä tapahtuvaa viraalimarkkinointia. Kyseiset markkinointiviestinnän keinot ovat parhaimmillaan hyvin tehokkaita, mutta vaativat ajallisia resursseja ja ne sopivat paremmin suuremmille yrityksille.

Suomen mainoskasta 15,8 prosenttia jakautui internetmainontaan sanomalehtimainonnan ollessa suosituin 36 prosentin osuudella vuonna 2011. Sanomalehtien verkkolukeminen on kuitenkin kasvussa. Suomalaisista 59 prosenttia lukee sanomalehtiä tietokoneen avulla internetissä sekä 18 prosenttia puheli-

men tai tabletin avulla (Viestinnän keskusliitto 2013, hakupäivä 12.3.2013). Samaan aikaan aikakauslehtien lukeminen on vähentynyt 1,6 prosentilla ja sanomalehtien lukeminen 3,2 prosentilla.

Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin on vuorovaikutteisuus (Karjaluo 2010, 127). Viestin vastaanottajan ei tarvitse ainoastaan nimensä mukaisesti vastaanottaa yrityksestä tulevaa viestiä, vaan viestiin voidaan vastata takaisin. Tällöin mahdollistuu keskusteluyhteys viestivän yrityksen ja vastaanottajan välillä. Onkin syytä huomioida, että internetiä ei kannata ajatella ainoastaan yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, vaan kokonaan omaksi toimintaympäristökseen. Bannerit ja muut yksisuuntaiset lähettäjältä vastaanottajalle suunnatut viestit eivät ole tehokkaimpia keinoja internetissä viestimiseen, kun taas kaksisuuntaisen viestintäkanavan luominen asiakkaan ja yrityksen välille voi toimia huomattavasti tehokkaampana markkinointiviestinnän ja mainonnan keinona (Juslén 2009, 58). Muina internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän ja etenkin mainonnan etuina voidaan mainita helppoa kohdennettavuutta, vaikuttavuutta sekä monipuolisuutta (Karjaluo 2010, 128). Vaikuttavuutta saadaan kuvaa ja ääntä yhdistelemällä, kuten televisiomainoksessakin. Internetmainonnan tehokkuutta ja saavutettavuutta on myös helppo mitata erilaisin keinoin. Verkkomainonnan heikkouksiksi voidaan nimetä haastava erottuminen sekä mainonnan koettu ärsyttävyys internetissä (Karjaluo 2010, 128).

Mainonta on helppo kohdentaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle, sillä mainonnan vastaanottaja antaa mainostajalle itsestään informaatiota eri välineiden avulla. Kaikkiin palveluihin, mihin vaaditaan rekisteröitymistä, on henkilön annettava itsestään erilaisia tietoja. Osa tiedoista on henkilön perustietoja kartoittavia, kuten ikää ja sukupuolta, mutta osa kysymyksistä voi kartoittaa myös henkilön mielenkiinnon kohteita ja mediakäyttäytymistä. Joissain tapauksissa henkilö ei edes ajattele antavansa itsestään mitään informaatiota viestijälle, mutta näin kuitenkin tapahtuu. Tavallisessa hakukoneen hakutoiminnossa henkilö antaa viestijälle informaatiota henkilöä askarruttavasta tai häntä kiinnostavasta asiasta, minkä hän syöttää hakukoneeseen lisäinformaation toivossa.

Mainonnan ohella internet toimii myös aiemmissa luvuissa mainittujen suositusten välineenä. Muista markkinointiviestinnän osa-alueista poiketen internet tarjoaa mahdollisuuden saada yrityksen omasta viestinnästä riippumatonta tietoa tarvittavasta tuotteesta tai palvelusta (Juslén 2009, 67). Internetistä on mahdollista hakea puolueetonta tietoa muilta internetin käyttäjiltä eri tuotteista ja palveluista sekä niiden tarjoajista. Vastaavasti tietoa voi myös hakea yrityksistä, joita kannattaa välttää valitsemasta. Näin ollen informaatiovalta tuotteista ja palveluista on siirtynyt yhä enenevässä määrin yrityksiltä kuluttajille (Juslén 2009, 67). On kuitenkin muistettava, että yrityksestä lähtevät viestit vaikuttavat myös ihmisten asenteisiin tuotteita tai palveluja kohtaan, jolloin ne myös vaikuttavat epäsuorasti kuluttajien keskenään jakamaan informaatioon keskustelluista tuotteista ja palveluista.

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle on hyvä asettaa myös omat tavoitteensa. Tehokkaimpina tavoitteina digitaalisessa markkinointiviestinnässä pidetään bränditietoisuuden ja -imagon kasvattamista, kokeilun aikaansaamista sekä uskollisuuden kasvattamista (Karjaluo 2010, 129). Kyseisistä tavoitteista remointialalle relevanttina voidaan pitää pääasiassa kokeilun aikaansaamista. Josain määrin verkkomainonnalla voidaan pyrkiä kasvattamaan bränditietoisuutta, mutta mikäli yrityksellä ei ole selkeää brändiä eikä brändistrategiaa, on pääasiallisiksi tavoitteiksi asetettava tietoisuuden kasvattaminen sekä edellä mainittu kokeilun aikaansaaminen.

Tärkeimmiksi internetin markkinointiviestinnän muodoiksi voidaan mainita yrityksen omat internetsivut, hakukoneoptimointi, internetmainonta, sähköposti-markkinointi sekä internettapahtumat (Karjaluo 2010 129). Lisäksi on hyvä mainita sosiaalisen median merkitys juuri vuorovaikutteisena markkinointiviestinnän muotona. Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan vuosi vuodelta digitaalisessa markkinointiviestinnässä. DiVian teettämän digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan vuonna 2011 sosiaalinen media on noussut viiden suosituimman digitaalisen markkinointiviestinnän muodon joukkoon ja ohittanut sähköisen suoramainonnan sijoittuen neljänneksi suosituimmaksi viestintäkanavaksi. Vuonna 2011 kolme suosituinta digitaalisen viestinnän muotoa olivat yrityksen omat verkkosivut, sähköpostilla jaettavat uutiskirjeet sekä haku-

koneoptimointi sekä -mainonta (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012, hakupäivä 12.3.2012).

Yrityksen omat verkkosivut toimivat digitaalisena toimipaikkana fyysisen toimipaikan ohella tai täysin itsenäisesti (Juslén 2009, 103). Ihmiset etsivät yhä enenevässä määrin tietoa kiinnostavista tuotteista ja palveluista yrityksiensä omilta verkkosivuilta. Alun perin verkkosivut ovat olleet monilla yrityksillä ainoastaan informoida yrityksen olemassa olosta internetin avulla, mutta nykyään yritysten internet-sivut ovat muuttaneet muotoa yhä enenevässä määrin jo aiemmin mainittuun vuorovaikutteisempaan suuntaan. Yritysten verkkosivuja voidaankin pitää eräänlaisena tukikohtana, minne nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ohjautuvat muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla (Juslén 2009, 106). Hyvien verkkosivujen avulla onkin mahdollista saada potentiaalinen, jo yrityksestä kiinnostunut asiakas, tekemään ostopäätöksen kyseisen yrityksen hyväksi.

Jari Juslén mainitsee kuitenkin kirjassaan Netti mullistaa markkinoinnin, erilaisia syitä sille, minkä vuoksi yrityksen omat verkkosivut ole välttämätön jatkuvan kehityksen aihe tai miksei yritys tarvitse välttämättä verkkosivuja lainkaan. Mikäli yritys ei tavoittele liiketoiminnan kasvattamista, voivat nykyiset käytössä olevat muut markkinointiviestinnän keinot olla riittävät toiminnan ylläpitämiseksi. Näin siis mikäli on oletettavaa, että jo käytössä olevat viestinnän keinot ovat riittävät myös tulevaisuudessa halutun asiakasmäärän ylläpitämiseksi. Asiakasmäärän kasvattamisen ohella yrityksen internet-sivuilla on kuitenkin merkitystä rekrytointiprosessissa. Yrityksen verkkosivut toimivat luontevana väylänä tutustua haettavaan työpaikkaan, jolloin niiden tulee myös olla tarpeeksi houkuttelevat ja informatiiviset työnhakijan näkökulmasta. Yritystä myytäessä myös internet-sivujen merkitys korostuu. Mikäli yritys on hyvin näkyvillä ja saa aikaan paljon yhteydenottoja internetin välityksellä, on sillä merkitystä yrityksen arvoa määriteltäessä. (2009, 104.)

Kilpailijaseurannassa tehtyjen havaintojen pohjalta voidaan todeta remontoitavien yritysten verkkosivujen olevan lähempänä staattisia ilmoituksia yrityksen toiminnasta, kuin vuorovaikutteisia ja moniulotteisia sivustoja. Sivujen staattisuutta voidaan selittää yritysten resursseilla panostaa omiin verkkosivuihin sekä

yllä olevilla tekijöillä. Monet alan yritykset pärjäävät hyvin myös muiden markkinointiviestinnän keinojen avulla ja osalla pienemmistä toimijoista ei suuria kasvuhaluja välttämättä ole. On kuitenkin otettava huomioon monikanavaisuuden lisääntyminen myös markkinointiviestinnässä, missä yhä useampi asiakas hakee esimerkiksi tuttavalta saatuun suositukseen varmistusta yrityksen internet-sivuilta. Näin ollen tänään toimivaksi havaittu markkinointiviestintä voi tulevaisuudessa olla riittämätöntä. Kaikilta seurantaan valituilta yrityksiltä kuitenkin löytyi internetsivut sekä myös vuorovaikutteisuutta omilta sivuiltaan yhteydenotolomakkeen muodossa.

Yrityksen verkkosivuille on saatava mahdollisimman paljon kävijöitä, jotta niistä saadaan mahdollisimman tehokas hyöty aikaiseksi. Yksi eniten kasvavia internetin markkinointiviestinnän muotoja ovat hakukoneoptimointi sekä hakukonemainonta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen saavutettavuuden parantamista erilaisten hakusanojen avulla (Karjaluo, 134, 2010). Suomessa suosituin hakukone on Google. Olemassa on useita eri keinoja parantaa oman yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa yrityksen omia verkkosivuja muokkaamalla hakukoneeseen optimaaliseksi. Tärkeysjärjestyksessä vaikuttavimmat tekijät hakutuloksissa ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys sekä suosio (Karjaluo 2010, 133).

Kaikki yllä oleva perustuu Googlen oman digitaalisen robotin, niin kutsutun Google-botin, tekemiin analyyseihin eri verkkosivuista. Yrityksen verkkosivujen täytyy olla sisällöltään selkeät ja sivuilta täytyy löytyä haetut avainsanat yrityksen sivuille tuottamasta sisällöstä. Saavutettavuuteen vaikuttavat yrityksen verkkosivujen rakenne, mikä on sidoksissa myös sivujen sisältöön. Pelkkiä kuvia ja muuta grafiikkaa sisältävät sivut eivät ole helposti Google-botin saavutettavissa. Linkityksellä tarkoitetaan sivustojen sisäistä linkitystä, mikä taas parantaa sivustojen helppokäyttöisyyttä. Lisäksi hakutulossijoitusta parantaa muilta sivuilta löytyvien linkkien määrä yrityksen omille verkkosivuille. Suosiota Google mittaa omalla patentoidulla tekniikallaan, mikä analysoi sivuston oleellisia sivuja suhteessa hakusanaan. Hakukoneoptimoinnin etuina voidaan mainita näkyvyyden parantumisen lisäksi ihmisten asennetta hakutuloksia kohtaan, koska hakutulosta ei pidetä mainontana ja näin ollen haun tekijä luottaa enem-

män saamaansa hakutulokseen, kuin esimerkiksi bannerimainokseen (Karjaluo 2010, 134). Hakukoneessa näkyminen sinällään on myös ilmaista, mutta näkyvyyden parantamiseen joudutaan ilman omaa osaamista investoimaan varoja. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteistä työtä ja hakukoneoptimointiin erikoistuneen toimijan palveluita joudutaan käyttämään jopa useita kuukausia hakukonelistauksen parantamiseksi. Mikäli tavoitteena on parantaa hakukonenäkyvyyttä välittömästi, hakukoneoptimoinnin sijaan valittavana on myös hakukonemainonta yhtenä markkinointiviestinnän keinona.

Hakukonemainonta tarkoittaa maksettua mainosta, mikä ilmestyy tietyn hakusanan yhteydessä joko hakutulosten kärkeen tai hakukoneen oikeaan laitaan (Mainosta yritystäsi Googlessa 2013, hakupäivä 13.3.2013). Hakukonemainonta toteutetaan Googlessa hakusanojen huutokauppana, missä useampien yritysten halutessa mainoksensa näkyviin saman hakusanan yhteydessä, listataan hakusijoitus yrityksen määrittelemän budjetin, sivujen kävijämäärien ja relevanssin perusteella (Karjaluo 2010, 136). Vaikkakin yrityksen on asetettava budjetti mainoksille, veloitetaan mainoksista ainoastaan silloin, mikäli hakija klikkaa kyseistä mainosta. Etuina hakukonemainonnassa voidaan pitää sen edullisuuden sekä kustannustehokkuuden lisäksi sen mielekkyyttä, ihmiset eivät koe hakukonemainontaa ärsyttävänä, vaan ne auttavat hakijaa löytämään tarvitsemaansa tietoa (Karjaluo 2010, 136). Hakukonemainonnan etuna on ehdottomasti myös sen mitattavuus. Google tarjoaa mainontaa käyttävälle palvelun, mistä yritys voi seurata mainonnan tehokkuutta helposti. Googlessa mainostamalla voi myös pieni yritys onnistuessaan saada valtavaa näkyvyyttä pienillä kustannuksilla ympäri maailmaa. Parhaiten hakukonemainonta toimii yhdessä massaviestinnän kanssa, jolloin herätetään ensin asiakkaalle tarve, minkä jälkeen tarpeen tyydyttämiseksi lähdetään hakemaan tietoa hakukoneesta (Karjaluo 2010, 137).

Vaikkakin hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta ovat markkinointiviestinnän keinoina hyvin lähellä toisiaan, on niiden käytännön periaatteissa löydettävissä muutamia eroavaisuuksia. Hakukoneoptimointi tuottaa yritykselle pidempiaikais- ta hyötyä yrityksen näkyvyydessä hakukonemainontaan nähden (Juslén 2009, 244). Hakukonemainonta luo näkyvyyttä yritykselle ainoastaan niin kauan, kuin

palvelusta maksetaan, kun taas oikein tehty hakukoneoptimointi tuottaa näkyvyyttä pidemmällä aikajänteellä ilman jatkuvia rahallisia panostuksia. Vaikkaakaan hakukonemainontaa ei koeta ärsyttävänä, on tutkittu, että 65 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä ei valitse maksettua hakutulosta (Juslén 2009, 244).

Hakukoneoptimoinnin käyttötottumuksista on haastava saada tietoa ilman yrittäjiä tarkemmin haastattelemalla, sillä se on ulkopuolisille näkymätöntä ja vaikeasti havaittavissa. Sen sijaan hakukonemainontaa kilpailijaseurannassa löydettiin useilta yrityksiltä. Mainontaa Googlessa harjoittivat niin suuremmat toimijat, kuin muutaman hengen pienet remontointiyrityksetkin. Tämä tukee yllä mainittua pohdintaa pienten yritysten mahdollisuuksista toteuttaa tehokasta mainontaa pienin kustannuksin hakukonetta ja sen palveluita hyväksi käyttäen.

Opinnäytetyössä tehdyssä tilastollisessa tutkimuksessa havaittiin hakukoneilla olevan merkittävä rooli toimeksiantajayritystä etsiessä. Kyselyyn vastanneista 44 prosenttia etsisi remontointialan yritystä hakukoneella (Liite 2, taulukko 2). Mainittuja potentiaalisia hakusanoja olivat ”remontti Oulu”, ”Remontointipalvelut” sekä ”remontointi Oulu”. Kyseinen tulos antaa vahvasti viitteitä hakukoneen merkityksestä toimialan markkinointiviestinnässä. Toimivalla hakukoneoptimoinnilla sekä -mainonnalla voidaan tavoittaa hyvin potentiaalista asiakaskuntaa pienilläkin kustannuksilla.

Perinteisemmäksi mainonnaksi internetissä voidaan laskea erilaiset banneri-mainokset, pop-up -mainokset, leijuvat mainokset, hakukoneiden tarjoamat tekstilinkkimainokset sekä lukuisat muut staattiset lehti- ja televisiomainoksia mukailevat viestit, mitkä on helppo tulkita mainoksiksi (Karjaluo 2010, 139). Yhteistä näillä internetmainonnan keinoilla on niiden tavoite kiinnittää internetin käyttäjän huomio joko keskeyttämällä internetin käyttö kokonaan tai varastamalla huomio selattavasta sisällöstä mainokseen erilaisten efektien avulla. Internetmainonta voidaankin kokea ärsyttäväksi, sillä usein ne häiritsevät internetin käyttäjää peittämällä osan tai koko sivun ja mainoksesta eroon pääseminen voi joissain tapauksissa olla myös vaikeaa. Yksi tapa toteuttaa mainontaa internetissä on Googlen tarjoama AdSense -palvelu. Palvelun avulla on mahdollista mainostaa samaa asiasisältöä sisältävällä verkkosivulla (Google AdWords Aka-

temia 2013, hakupäivä 19.3.2013). AdSense -mainokset ovat pelkistettyjä tekstimainoksia, mitkä eivät tavallisesti ärsytä internetin käyttäjää, mutta eivät herätä myöskään suurta huomiota. AdSense -palvelun etuina voidaan kuitenkin pitää sen helppoa kohdennettavuutta sekä kustannustehokkuutta, sillä Google laskuttaa myös AdSense -palvelusta mainosten klikkausmäärien perusteella.

Internetmainonnan etuna voidaan pitää sen helppoa kohdennettavuutta ja sen tuomaa tehokkuutta mainontaan. Mainos voidaan kohdentaa esimerkiksi hakusanojen, asiasisällön, ajankohdan, IP-osoitteen tai maantieteellisen sijainnin mukaan (Karjaluo 2010, 141). NykYTEknologialla maantieteellistä rajausta voidaan käyttää erittäin tarkasti. Mikäli puhelimen käyttäjä on sallinut oman sijaintitietonsa jakamisen internetissä ja hänellä on Facebook-mobiilisovellus, voidaan mainontaa kohdistaa sen mukaan, millä kadulla tai missä myymälässä henkilö on käynyt aiemmin sijaintitietoja hyväksikäyttäen. Internetmainonnan kohdentamiseen liittyy myös mainoksen sijoittelu valitulle verkkosivulle. Parhaiten huomattavat mainokset sijoittuvat lähelle itse tarkasteltavaa asiasisältöä sekä sivun yläosassa vasemmalla olevat mainokset (Karjaluo 2010, 142). Sivustojen rakenne vaikuttaa merkittävästi mainosten sijoitteluun ja niiden tehokkuuteen havaitsemiseen.

Kilpailijaseurantaan valituista yrityksiltä ei havaittu perinteistä internetmainontaa lainkaan. Ainoastaan suurempien rautakauppojen mainontaa havaittiin erilaisten bannerien muodossa. Toimeksiantajalle tehdyssä tilastollisessa tutkimuksessa ei yksikään vastanneista ollut löytänyt yritystä internetmainonnan avulla (Liite 2, taulukko 1). Tämä voi johtua joko banneri- ja muiden internetmainosten tehottomuudesta tai internetmainosten olemassaolon puutteesta remontointialalla. Internetmainontaa voidaankin pitää alalla paremmin tukevana kuin pääasiallisena markkinointiviestinnän keinona. Pienillä toimijoilla ei välttämättä ole taloudellisia resursseja sijoitella mainoksia lukuisille eri verkkosivuille, eikä aikaa paneutua riittävän tarkasti mainonnalle tehokkaiden sivujen kartoittamiseen. Tarkasti kohdennetulla AdSense -mainonnalla voidaan kuitenkin tavoittaa potentiaalista asiakaskuntaa tehokkaasti ja edullisesti, eikä palvelun käyttö vaadi valtavia ajallisia ponnisteluja pieneltäkään toimijalta.

3 TOIMEKSIANTAJAN MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

Edellisissä luvuissa käsiteltiin markkinointiviestintää remointialan näkökulmasta. Toimeksiantajayritys on yksi pienistä Oulun alueella toimivista remointialan yrityksistä ja yrityksen toiminta ja markkinointiviestintä mukailevat muita alan pienyrityksiä. Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajayrityksen nykyistä käytössä olevaa markkinointiviestintää sekä tarkastellaan erilaisia keinoja viestinnän tehostamiseksi.

3.1 Lähtökohdat ja palvelutarjoama

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä toimii remointipalveluja tarjoava Oulun Priimatyö Oy. Yritys on perustettu vuonna 2007. Toimeksiantajayrityksen edustajana toimii yrityksen varatoimitusjohtaja Pekka Saarela. Osakeyhtiö koostuu kahdesta osakkaasta. Yritys tarjoaa kaikki tavanomaiset remointialan palvelut pääsääntöisesti henkilöasiakkaille sekä alihankintaa rakennusyrityksille.

Toimeksiantajayritys toimii pääasiallisesti Suur-Oulun alueella. Yritys työllistää sesongista riippuen 3-10 työntekijää. Yrityksen kalustoon kuuluu 4 pakettiautoa tarvittavine varusteineen sekä tarvittaessa varusteet omalla autolla työskenteleville. Yrityksen yhteistyökumppanina toimii Oulun Levy- ja Kalustetyö Oy. Kyseisestä yrityksestä Oulun Priimatyö Oy myy asiakkaalle kalusteet asennuksineen mittatilaustyönä, mikäli asiakas ei itse ole jo asennettavia kalusteita valinnut toisesta myyjäliikkeestä. Yhteistyökumppanin palvelutarjoamaan kuuluvat siis kalustemyynti sekä puusepän palvelut. Yhteistyökumppanin kautta saadut tilaukset tuovat lisämyyntiä Oulun Priimatyölle ja näin keittiöremonttikohteet ovat usein muita remontteja kannattavampia.

Yritys on täysin omavarainen. Yrityksen liikevaihto on kasvanut vuodesta 2007 lähtien vuoteen 2011 saakka. Arvioitu vuotuinen kasvu on noin 25 prosenttia. Vuonna 2012 liikevaihto laski, mutta liikevoitto on pysynyt vuoden 2011 tasolla.

Liikevaihdon ohella myös liikevoitto on kasvanut vuosittain noin 10 prosenttia. Markkinointiin käytettävät investoinnit ovat vuosittain 10–15 tuhatta euroa. Yrityksellä ei ole suuria kasvutavoitteita, tärkein tehtävä on pitää toiminta kannattavana yrityksen omistajille sekä tarjota työtä joukolle alan osaajia. (Saarela 31.1.2013, Haastattelu).

Yrityksen ydinpalvelu koostuu kodin remointipalveluista, minkä ohessa yritys tarjoaa myös sähköasennukset lisäpalveluna, jotta asiakkaan ei tarvitse hakea asiantuntijoita eri yrityksistä. Tukipalveluna Oulun Priimatyö Oy tarjoaa kalusteiden myyntiä suoraan asiakkaalle. Asiakas voi siis halutessaan valita toimeksiantajayritykseltä tarvittavat kalusteet, jolloin asiakas saa kaiken remointiin tarvittavan samalta yritykseltä.

Oulun Priimatyö Oy tarjoaa yrityksen kokoon nähden kattavat remointialan palvelut. Tarjoomaan lukeutuvat keittiö-, kylpyhuone-, sauna-, LVI-, sähkö-, ilmanvaihto- ja sisustusremointipalvelut sekä esteettömän asumisen muutostyöt. Yritykseltä löytyy oma sähköasentaja sekä märkätila-asentaja. Asiakaskunta koostuu pääasiassa yksityishenkilöistä. Lisäksi yritys tarjoaa alihankintaa rakennusalan yrityksille. Opinnäytetyössä markkinointiviestinnän kehittäminen on rajattu perinteisten remointikohteiden markkinointiviestinnän kehittämiseen. Esteettömän asumisen palveluiden viestinnän kehittäminen sekä yritysten välisen viestinnän kehittäminen alihankinnassa vaatisivat syvällisempää paneutumista, eikä opinnäytetyön resursseja käytetä näiden osa-alueiden kehittämiseen.

3.1.1 Nykyiset markkinointiviestintäkanavat

Markkinointiviestintä voidaan jakaa useisiin eri osa-alueisiin. Yleisin jaottelutapa on erotella viestinnän osa-alueet seuraavalla tavalla: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja suhdetoiminta (Karjaluoto 2010, 10). Yllä mainituista osa-alueista henkilökohtainen myyntityö on automaattisesti läsnä jokapäiväisessä tekemisessä Oulun Priima työ Oy:ssä. Mainontaa yritys harjoittaa printtimainontana paikallislehdissä sekä Oulun alueen

taksien tarramainoksilla. Lisäksi yrityksellä on ollut oma alueellinen tv-mainoskampanja MTV3 -kanavalla. Suoramarkkinointia yritys harjoittaa tällä hetkellä pääasiallisesti rakennusliikkeille aliurakointien hankkimiseksi. Yritys on myös jakanut suoramarkkinointimateriaalia henkilöasiakkaille yritystoiminnan alkuvaiheessa. Kyseinen keino on osoittautunut yllättävän tehokkaaksi keinoksi uusasiakashankinnassa, kun suoramarkkinointi on keskitetty tarkoin valituille asuinalueille (Saarela 31.1.2013, Haastattelu).

Yllä mainituista osa-alueista myynninedistäminen ja suhdetoiminta ovat jääneet yrityksessä vähemmälle huomiolle. Molempien osa-alueiden erilaisia toimia ilmenee kuitenkin eri tavoin, kuten suhdetoiminta oululaisen kalusteyrityksen kanssa sekä yhteistyösopimuksina rautakauppojen kanssa. Yllä mainittuihin osa-alueisiin palataan tarkemmin omissa luvuissaan.

3.1.2 Yrityksen nykytila ja tulevaisuus

Yritys on tällä hetkellä yleisesti ottaen mukavuusalueellaan. Toiminta on tarpeeksi suurta, jotta yritys pystyy olemaan näkyvillä ja turvaamaan omistajilleen sekä työntekijöilleen elinkeinon, mutta myös samalla tarpeeksi pientä, jolloin toiminta on suhteellisen riskitöntä. Sisäisinä riskeinä yrityksellä on työntekijöiden tai omistajien sairaus tai muu työpanokseen negatiivisesti vaikuttava tekijä. Tällöin liiketoiminta kärsii välittömästi. Pienen koon vuoksi kuitenkin työn laatu yrityksellä on kuitenkin aina taattu, mikä suurella yrityksellä voi suuren työntekijämäärän vuoksi olla yksi sisäisistä riskitekijöistä.

Suurimpana ulkoisena riskinä yrityksellä on yleisen taloustilanteen vaikutus liiketoimintaan sekä vääristynyt hintakilpailu. Hintakilpailua vääristävät jo remontointialan yrityksiä käsittelevässä luvussa mainittujen tähdenlentoyritysten lisäksi ulkomaiset toimijat sekä kaupungin liikelaitosten vääristämä tarjouskilpailu. (Saarela 31.1.2013. Haastattelu). Hintakilpailun ohella myös asiakkaiden muuttuva arvotus hinnan ja laadun välillä on yksi uhkakuva toimeksiantajayrityksen kannattavuudelle. Mikäli asiakaskunta ryhtyy yhä enenevässä määrin valitsemaan toimeksiantajan hinnan mukaan laadun sijaan, ei toimeksiantajayrityksellä

ole mahdollisuuksia pärjätä hintakilpailussa esimerkiksi ulkomaisia toimijoita vastaan. Pahimpina yksittäisinä kilpailijayrityksinä ulkomaisten yritysten ja tähdenlentojen ohella voidaan pitää alan suuria toimijoita, kuten Remontti-idea Oy:tä sekä Remonttimylly Oy:tä.

Tehdyn tilastollisen tutkimuksen perusteella hinta ei ole ainakaan toistaiseksi ylittämässä laadun merkitystä remointipalveluita arvioitaessa. Kyselyyn vastanneista 67 prosenttia arvioi laadun olevan kaikkein tärkein tekijä yritystä valittaessa (Liite 2, taulukko 3). Vastanneista 91 prosenttia piti laatua joko tärkeimpänä tai vähintään toiseksi tärkeimpänä kriteerinä toimeksiantajalle. Ainoastaan noin 4 prosenttia vastanneista määritteli hinnan olevan laatua merkittävämpää. Toiseksi merkittävämpiä kriteerejä tarkasteltaessa aikataulujen pitävyys näyttisi olevan hintaakin tärkeämpää toimeksiantajaa valittaessa. Näin ollen voidaan todeta laadun olevan alan yritykselle kilpailuvaltti. Haasteena toimialalla, kuten palvelualalla yleensä, on kuitenkin ammattitaidon ja laadukkuuden konkretisointi asiakkaalle ennen ostopäätöstä haastavaa.

Toimeksiantajayrityksen edustaja Pekka Saarelan mukaan yrityksen vahvuuksiin lukeutuvat vahva ammattitaito ja työnjälki sekä laaja tietämys kaikista remointin eri osa-alueista. Aikataulut ovat myös pitäviä, minkä voi myös lukea yrityksen vahvuuksiin. Saarelan mukaan markkinointiviestinnän ja mainonnan resurssit ovat suurempiin toimijoihin nähden kuitenkin pienemmät, joten näkyvillä olo on haastavampaa kovassa kilpailussa. Lisäksi henkilöstöresurssit ovat rajalliset, jolloin joihinkin toimeksiantoihin voi joutua vastaamaan kieltävästi.

Yrityksellä on kuitenkin potentiaalia kasvattaa liikevaihtoaan myös nykyisillä resursseilla. Yrityksen avainasiakkaisiin lukeutuvat keittiöremointikohteet, sillä kalustemyynti etenkin keittiöremonteissa on merkittävässä osassa toimeksiannon katetta mitattaessa. Kyseisissä toimeksiannoissa saadaan usein huomattavasti parempi tuotto suhteutettuna käytettyyn työaikaan. Tätä aihetta käsitellään tarkemmin henkilökohtaista työtä käsittelevässä luvussa. Myös tietynlainen edelläkävijyys työtavoissa, mikä heijastuu toimeksiantojen nopeampaan suorittamiseen, koetaan mahdollisuuksiksi liiketoiminnan kannattavuuden kehittämistä pohdittaessa. Mikäli yrityksen liikevaihtoa saadaan kasvatettua tar-

peeksi suureksi, on yrityksen tulevaisuuden tavoitteena tarjota muutamalle uudelle osaavalle työntekijälle vakaa ura yrityksessä.

3.2 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet

Kannattavuuden parantaminen on tärkeä seikka pk-yrityksen markkinointiviestintää suunniteltaessa ja asetettaessa tavoitteita viestinnälle. Oulun Priimatyö Oy:n edustajan Pekka Saarelan kanssa käydyssä haastattelussa kävi ilmi, ettei yrityksen tavoitteena ole kasvattaa massiivisesti liikevaihtoa. Tehdyn urakan kate on merkittävämmässä roolissa yrityksen toiminnan kehittämistä mietittäessä. Konkreettisia tavoitteita toimeksiantajan markkinointiviestinnälle on haastava asettaa. Asiakkaalta asiakkaalle tapahtuva yrityksen suosittelu näyttelee merkittävää osaa markkinointiviestinnässä, jolloin viestintä ei ole ainoastaan yrityksestä suoraan välittyvää sanomaa asiakkaalle, vaan välikätenä toimii yrityksen vanha asiakas. Yhdeksi tavoitteeksi voidaan asettaa kuitenkin keittiöremontointikohteiden lisääminen. Keittiöremontista saatavien katteiden avulla yrityksen tuottoja voidaan kasvattaa työmäärän pysyessä samana.

Urakoiden kannattavuutta arvioitaessa on otettava huomioon työhön käytetty aika suhteessa siitä saatavaan tuottoon. Remontointialalla suurimmat katteet muodostuvat keittiöremonteista, mikäli remontointipalveluita tarjoavalla yrityksellä on yhteistyösopimus jonkin keittiökalusteita myyvän yrityksen kanssa. Keittiöremonttikohteessa yrityksen tuotot koostuvat tehtävän työn laskutuksesta sekä kalustemyynnistä saatavista tuotoista. Keittiöremonttikohteissa henkilökohtaisen työn laadun lisäksi korostuvat myös henkilökohtainen myyntityö osana yrityksen kannattavuuden parantamista. Keittiökohteissa yrityksen edustaja pääsee usein antamaan omia suosituksia eri ratkaisuihin, jolloin myynnin paikkoja on merkittävästi ja myyjää, tässä tapauksessa remontoijaa, kuunnellaan. Henkilökohtaiseen työhön palataan tarkemmin omassa luvussaan. (Saarela 31.1.2013, Haastattelu.)

3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan jakaa toimialasta riippuen useisiin eri osa-alueisiin. Toimeksiantajayritys huomioon ottaen keskityn jo edellisissä luvuissa mainittujen mediamainonnan ja digitaalisen viestinnän kehittämiseen, minkä lisäksi paneudun myös henkilökunnan viestintään sekä suoramainonnan mahdollisuuksiin. Näiden kohdealueiden kehittäminen on relevanttia yrityksen liiketoiminta silmällä pitäen. Henkilökohtainen työ ja siihen rinnastettava muu henkilökohtainen viestintä näyttelevät tärkeää roolia yrityksen markkinointiviestinnässä. Tähän osa-alueeseen paneudutaan työssä huolella.

Koska henkilökohtaiseen työhön on ulkopuolisena ihmisenä haastava vaikuttaa, on tavoitteena kehittää myös yrityksen muita markkinointiviestinnän eri osa-alueita yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi. Oman haasteensa markkinointiviestinnän kehittämisessä luo tarjottavan palvelun aineettomuus ennen ostopäätöstä. Yrityksen vahvuudet täytyy saada konkretisoitua asiakkaalle viestinnän keinoin.

3.3.1 Henkilökunnan viestintä

Toimeksiantajayritys viestii päivittäin henkilökunnan tekemän työn ja asiakkaan kanssa läsnäolon kautta. Viestintä voi olla niin sanallista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa kuin sanatonta henkilökunnan fyysisestä olemuksesta ja tekemisestä aiheutuvaa viestintää. Tässä luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän osa-alueena paremmin tunnettua henkilökohtaista myyntityötä sekä muuta henkilökohtaista sanatonta ja sanallista viestintää ja näiden merkitystä yrityksen markkinointiviestinnässä.

Toimeksiantajayrityksen myyntiprosessi lähtee usein liikkeelle asiakkaan yhteydenotosta joko puhelimitse tai yrityksen verkkosivuilta löytyvän yhteydenottomakkeen kautta. Asiakkaan ottaessa yritykseen yhteyttä, lähdetään kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja edetään kohti ostopäätöksen tekemistä juuri toimeksiantajayrityksen hyväksi. Tässä ostoprosessin vaiheessa yrityksen on toteutet-

tava myyntityötä asiakkaan vakuuttamiseksi omasta ammattitaidostaan. Oulun Priimatyö Oy:n työntekijät käyvät asiakkaan kanssa läpi remontin eri vaiheet sekä keskustelevat asiakkaan kanssa kaikista remontin toteutukseen liittyvistä seikoista. Keskusteluyhteys on välttämätön, mikäli yritys haluaa tuottaa asiakas-miellyttäviä ratkaisuja. Ostopäätöksen lisäksi asiakkaan kanssa keskustellessa voidaan toteuttaa samalla lisämyyntiä, mikäli yrityksen edustaja pääsee suosittelemaan erilaisia ratkaisuja asiakkaille remontin toteutukseen, jolloin myös urakka voi joko laajentua tai yritys voi saada lisätuottoja kalustemyynnin avulla. Lisäksi hyvin toteutettu suunnitelma asiakkaan kanssa remontin toteutuksesta vähentää asiakkaan riskiä ostopäätöksestä, kun molemmille osapuolille on selvää, miten remontti toteutetaan. Tarvekartoituksen ja vaihtoehtojen läpikäynnin jälkeen varmistetaan yhteinen näkemys remontin toteutuksesta ja urakka voidaan aloittaa.

Toimeksiantajayrityksen on otettava huomioon myyntiprosessiin vaikuttavia tekijöitä vielä ostopäätöksen jälkeenkin, mikäli yritys haluaa viedä sanomaansa eteenpäin asiakkaan avulla ja täten saada suositusten muodossa lisää asiakkaita yritykselleen. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössään jälkimarkkinointitoimintaa. Tämän vuoksi jälkimarkkinointi on yksi henkilökohtaisen viestinnän kehittämiskohteista. Remontin jälkeen asiakkaan tyytyväisyyttä remontin onnistumisesta voitaisiin kartoittaa erilaisilla kyselyillä joko heti remontin jälkeen tai myös vuosi remontin toteutuksen jälkeen, jolloin asiakasta myös samalla muistutettaisiin yrityksen olemassa olosta tulevia remonteja sekä suosituksia silmällä pitäen.

Sanallisen viestinnän ohella yrityksen on otettava huomioon myös asiakkaalle välittyvät sanattomat viestit, kuten yrityksen ja sen työntekijöiden ulkoinen olemus. Hyvää ulkoista olemusta tukevat yhtenäiset ja edustavat työvaatteet, välineet sekä yrityksen käytössä olevat autot. Siisteillä ja yhtenäisillä työvaatteilla luodaan uskottavuutta sekä hyvää imagoa yrityksestä. Hyväkuntoiset työautot toimivat markkinointiviestintänä niin nykyiselle asiakkaalle kuin potentiaalisille uusille asiakkaillekin heidän nähdessään yrityksen tarrat ja maalaukset, mistä ilmenevät yrityksen nimi sekä toimiala. Kehonkieli ja toimintatavat vaikuttavat merkittävästi tehdyn työn ohella myös asiakkaan tyytyväisyyteen palveluntarjo-

ajaa kohtaan. Hyvin tehdyn työn ohella myös siistit työtavat ja remontista aiheutuvien jälkien korjaaminen ovat pieniä, mutta tehokkaita tapoja lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä valittua yritystä kohtaan. Yrityksen on myös muistettava työskentelevänsä usein asiakkaan kotona, jolloin kohtaamispaikka on neutraalin sijaan asiakkaan kannalta hyvin herkkä. Asiakkaaseen on synnyttävä luottamus yrityksen ammattitaidon ohella myös työntekijöitä kohtaan. Luottamusta voidaan saada aikaan oikealla olemuksella ja kehonkielellä. Työn tulee sujua tehokkaasti ja asiakkaan kanssa tulee kommunikoida tarpeen vaatiessa. Yllä olevia tekijöitä voidaan tarpeen vaatiessa kehittää sisäisellä viestinnällä, millä voidaan saavuttaa työntekijästä riippumatta yhtenäinen toimintamalli urakan toteutukseen ja sen aikaiseen viestintään.

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään uudehkot työvaatteet sekä -autot. Vaate- tus ja kalusto mukailevat yrityksen omia värejä, millä luodaan yhtenäinen visuaalinen ilme. Näitä ei ole tarpeen lähteä uudistamaan, mutta työvaatteet sekä muu kalusto on kuitenkin hyvä uudistaa tietyin väliajoin. Yrityksen sisäistä viestintää on kuitenkin syytä tehostaa. Yrittäjien on syytä tehdä niin itselle kuin työntekijöille selväksi yrityksen arvot ja välittää niitä eteenpäin yhtenäisillä toimintamalleilla. Arvot on myös syytä saada sisäistettyä esimerkiksi sähköurakoitsijoihin, jotka asiakas kokee yrityksen edustajaksi muiden työntekijöiden ohella. Myyntiprosessissa merkityksellistä on nopea yhteydenotto asiakkaan jättäessä yhteydenottopyynnön yrityksen verkkosivuilta. Samoin, mikäli yrityksen edustaja ei kerkeä vastaamaan asiakkaan ottaessa yhteyttä puhelimitse, on asiakkaaseen otettava yhteyttä mahdollisimman nopeasti. Jälkimarkkinointi on myös yksi henkilökohtaisen viestinnän kehittämiskohteista. Remontin jälkeen asiakkaan tyytyväisyyttä remontin onnistumisesta voitaisiin kartoittaa erilaisilla kyselyillä joko heti remontin jälkeen tai myös vuosi remontin toteutuksen jälkeen, jolloin asiakasta myös samalla muistutettaisiin yrityksen olemassa olost tulevia remontteja sekä suosituksia silmällä pitäen.

3.3.2 Messut ja myynninedistäminen

Oulun alueella toimeksiantajalle potentiaalisia messuja ovat Oulun Rakentajamessut sekä SuurOulun messut. Rakentamiseen erikoistuneilla messuilla on mahdollista tavoitella suuri joukko potentiaalista asiakaskuntaa yhdellä kertaa, minkä vuoksi tätä vaihtoehtoa on harkittava yhdeksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi. SuurOulun messujen hyödyt voivat kuitenkin nopeasti jäädä kustannuksia pienemmiksi, sillä kyseessä on yleismessut, jolloin tavoiteltavissa oleva potentiaalinen asiakaskunta ei ole taattu.

Rakentajamessuista saatavia hyötyjä ja kustannuksia on kuitenkin syytä puntaroida. Messuilta on kuitenkin tavoiteltavissa noin 14 000 oletettavasti rakentamisesta ja remontoinnista kiinnostunutta kävijää. Mikäli messuihin aiotaan osallistua, on sinne asetettava selkeät tavoitteet sekä suunniteltava prosessi hyvissä ajoin, sillä messuille osallistuminen vaatii niin ajallisia kuin rahallisiakin panostuksia yritykseltä. Messuilla läsnäolon lisäksi ajallisia resursseja joudutaan käyttämään messuosaston suunnitteluun, messuihin osallistumisesta viestimiseen sekä niistä aiheutuviin jälkitöihin. Lisäksi messuosastosta koituvat kustannukset ovat pienehkölle yritykselle merkittävät osaston hintojen sisätiloissa ollessa alkaen 80 euroa neliöltä. Toimeksiantajalle suositellaan harkitsevan Rakentajamessuille osallistumista. Mikäli hän kokee messuilta olevan merkittävästi enemmän hyötyä kustannuksiin nähden, voidaan messutoiminta sisällyttää yhdeksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää.

3.3.3 Mediamainonta

Kuten aiemmissa luvuissa on käynyt ilmi, mediamainonnalla yksinään ei remointialan yritys menesty. Opinnäytetyössä tehdyssä tilastollisessa tutkimuksessa yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut löytänyt omaa remointiyritystään mediamainonnan avulla (Liite 2, taulukko 1). Pieni otanta, toteutuspaikka sekä toimialan yritysten vähäinen mainostaminen voivat olla selittäviä tekijöitä mediamainonnan heikkoon tulokseen tutkimuksessa. Mediamainonta toimii kuitenkin parhaimmillaan tukevana markkinointiviestinnän keinona. Toimeksiantajan

toiveena oli pohtia yhtenä mahdollisuutena radiomainnonnan käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä. Finnpanelin teettämän tutkimuksen mukaan radio tavoittaa 75 prosenttia suomalaisista viikon aikana. Radiomainontaa ajatellessa viesti täytyy kohdentaa paikalliselle tasolle, Ouluun ja lähikuntiin.

Paikallista radiomainontaa tarjoaa esimerkiksi SBS Media Oy. SBS Median alaisuudessa ovat muun muassa Radio City, The Voice, Iskelmä Radio sekä Radio Pooki. Radiokanavista Radio City on kohdennettu pääasiallisesti aikuisille miehille, The Voice nuorille sekä Iskelmä Radio pääasiallisesti aikuisille naisille. Paikallismainontaa tarjoavat Radio City sekä Iskelmä Radio. Kanavista Radio Cityn paikallismainos maksaa parhaaseen kuuntelu-aikaan kello aamukuuden ja ilta kuuden välillä 20 euroa mainokselta. Iskelmä Radion paikallismainoksen taas saa parhaaseen kuuntelu-aikaan 46 eurolla. SBS Median mainoskampanjoihin sisältyy myös mainosspotin suunnittelu osana kampanjapakettia. Useana vuonna Kaiku- ja muissa radiomainoskilpailuissa palkittu oululainen Miracle Sound Oy tarjoaa myös radiomainnonnan suunnittelua. Yrityksen palvelutarjoamaan kuuluvat niin mainosspotin kuin äänilogon suunnittelu. Mainosspotin suunnittelua yritys tarjoaa alkaen 250 eurolla. (SBS Mediamyynti 26.3.2013, Haastattelu).

Oulun Priimatyö Oy on myös kokeillut aiemmin televisiomainoskampanjointia. MTV Media tarjoaa paikallisesti kohdennettua televisiomainontaa. Mainoskampanjaan sisältyy mainosspotin suunnittelu ja toteutus. Kampanjan hinnoittelu perustuu kohderyhmäkauppaan, eli halutulle ikäryhmälle suunnatulle mainokselle on oma hintansa. Lisäksi paikallismainonnassa on käytössä omat alueelliset kertoimet, minkä mukaan kampanja lopullinen hinta määräytyy. Televisiomainos on myös yksi vaihtoehto monipuolistaa toimeksiantajan markkinointiviestintää ja mainontaa. Mainonnan kustannukset nousevat kuitenkin nopeasti, sillä potentiaalinen kohderyhmä, 25-54 -vuotiaat naiset ja miehet ovat yksi kalteimmista mainoskohderyhmistä (Kohderyhmäkauppa 2013, hakupäivä 26.3.2013). Nopeasti nousevien kustannusten vuoksi televisiomainonta rajataan pois valituista mainoskanavista toimeksiantajalle. Rajalliset varat kohdistetaan kontaktihinnaltaan edullisempiin vaihtoehtoihin, vaikkakaan televisiomainontaa

vastaavaa vaikuttavaa kokemusta muilla vaihtoehtoilla ei välttämättä pystytä tarjoamaan.

Toimeksiantajan tämänhetkistä mainontaan suunnatuista varoista osan voisi käyttää sopivan kokoiseen radiomainoskampanjaan. Näin mainosmixiä saataisiin laajennettua ja yritys tavoittaisi paikallislehtiä lukevien ohella myös radionkuuntelijoita. Mainos voisi painottua keittiöremontointiin, mistä on odotettavissa suurimmat katteet, tuoden ilmi kuitenkin myös muut yrityksen tarjoamat palvelut. Radiomainontaa voitaisiin toteuttaa kampanjaluontoisesti ja seurata samalla kampanjan tuloksellisuutta yhteydenottojen määrää seuraamalla sekä kartoittamalla asiakkailta radiomainonnan vaikutuksia ostopäätökseen. Mainoskampanja ja seurantajakso voitaisiin toteuttaa joko nyt meneillään olevana keväänä tai vastaavasti ensi syksynä, mitkä voidaan lukea remonttien sesonkiajankohdiksi.

Jo käytössä oleva paikallislehtimainonta on hyvin kohdennettua ja mainonnan ajoittaminen kampanjaluontoisesti on yrittäjän omien kokemusten mukaan taivottanut potentiaalista asiakasryhmää kiitettävästi. Yhteydenottojen määrä on lisääntynyt jokaisen lehtimainoskampanjan yhteydessä. Paikallislehtimainontaa on hyvä ylläpitää sen hyvien kokemusten vuoksi. Vaikkakaan kampanjan todellista tehokkuutta ei ole tilastollisesti todistettu ja yhteydenottomääriin voivat vaikuttaa myös useat muut muuttujat, on paikallislehtimainonta hyvä keino olla näkyvillä maantieteellisesti tehokkaasti rajatulla alueella. Näin ollen paikallislehtimainonta ylläpidetään mainonnan keinona ja itse mainos säilytetään ennallaan, eikä mainontaan käytettäviä resursseja uhrata mainoksen muuttamiseen.

3.3.4 Toimeksiantajan suoramainonta

Oulun Priimatyö Oy on käyttänyt suoramainontaa yritystoiminnan alkuvuosina uusasiakashankinnassaan. Yritykseltä löytyy edelleen uusasiakashankintamateriaalia suoramainontaan, joten uutta suoramainoskirjettä uusille asiakkaille ei

tarvita, mikäli sitä ei haluta kehittää houkuttelevammaksi. Suoramainonta voitaisiin sen sijaan kohdistaa yrityksen palveluita jo käyttäneille. Vanhoille asiakkaille lähetetään osoitteellinen kirje, missä pyydetään antamaan palautetta remontin onnistumisesta. Asiakkaita voitaisiin ohjata jättämään palautteensa yrityksen verkkosivujen yhteydenottolomakkeen avulla. Kyseisellä suoramainonnalla voidaan muistuttaa jo yrityksen palveluja käyttäneitä asiakkaita yrityksen olemassa olosta tulevia remonttitarpeita silmällä pitäen. Muistutus toimii myös samalla mahdollisten suositusten lisääjänä. Lisäksi jatkossa asiakasrekisteriä kerättyessä asiakkailta pyydetään lupa toteuttaa suoramainontaa, jotta rekisteriä voidaan hyödyntää kyseisiin tarkoituksiin.

Opinnäytetyössä tehdyssä tilastollisessa tutkimuksessa havaittiin, että remonttipalveluja viiden vuoden sisällä käyttäneet mainitsivat usein, etteivät muista toimeksiantajayrityksen nimeä. Suoramainoksella voitaisiin muistuttaa asiakasta omasta yrityksestä ja näin ollen epäsuorasti vaikuttaa myös markkinointiviestinnän muihin keinoihin. Kyselyyn vastanneista 39 prosenttia aikoi toteuttaa seuraavan remontin 5-6 vuoden kuluttua edellisestä (Liite 2, taulukko 4). Tutkimustuloksia hyväksi käyttäen suoramainonta voitaisiin ajoittaa kahteen eri erään. Ensimmäinen suoramainoskirje voitaisiin lähettää vuoden kuluttua remontin toteutuksesta, millä toteutettaisiin jälkimarkkinointia ja lisättäisiin asiakastyytyväisyyttä. Kirjemalli voisi mukailla jo edellä mainittua palautteen pyytämistä asiakkaalta ja samalla muistutettaisiin yrityksen olemassa olosta. Toinen erä voitaisiin lähettää viisi vuotta remontin toteutuksen jälkeen, millä herätettäisiin asiakkaan tarve uudelle remontille ja muistutettaisiin samalla yrityksen olemassa olosta. Myöhemmin lähetettävän kirjeen muoto voisi olla edellistä myyntihenkilösempi, kuitenkin vanhasta asiakassuhteesta muistuttava suoramainos. Myöhemmin lähetettävän kirjeen riskinä on kuitenkin sen tavoittavuus, sillä asiakas on voinut viiden vuoden aikana muuttaa jo uuteen asuntoon. Tämän vuoksi onkin hyvä lähettää vuosi remontin toteutuksen jälkeen jälkimarkkinointikirje, jolloin mainos vielä hyvin todennäköisesti tavoittaa vanhan asiakkaan.

3.3.5 Digitaalinen viestintä

Kuten aiemmista luvuista käy ilmi, digitaalisen viestinnän toteuttamiseen on olemassa lukuisia eri keinoja ja vaihtoehtoja. Yrityksellä on olemassa visuaalisesti toimivat verkkosivut, mitkä mahdollistavat myös vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Yrityksellä on siis Jari Juslénin mainitsema digitaalinen toimipaikka, jonka varaan on hyvä rakentaa muuta digitaalista markkinointiviestintää.

Toimeksiantajan mainontaan käytettävät resurssit huomioon ottaen perinteinen maksettu printtimainontaa muistuttava mainos valittujen verkkosivujen yhteydessä ei välttämättä tuota parasta mahdollista tulosta. Internetmainonta koetaan usein ärsyttävänä, eikä viesti välttämättä tavoita haluttua kohderyhmää. Tämän vuoksi perinteinen verkkomainonta rajataan pois valituista mainonnan vaihtoehtoista. Digitaalisen markkinointiviestinnän toteutukseen on valittava kustannustehokkaampia vaihtoehtoja. Kuten aiemmin on mainittu, 44 prosenttia opinnäytetyölle tehtyyn tilastolliseen tutkimukseen osallistuneista etsisi tietoa remontointialan yrityksistä Google-haun avulla (Liite 2, talukko 2). Tämän vuoksi vähäiset mainonnan resurssit tulisi ohjata digitaalisen viestinnän osalta hakukoneoptimointiin sekä -mainontaan.

Hakukoneoptimointi vaatii rahallisten resurssien lisäksi myös ajallisia resursseja. Yrityksen edustajan on itse tuotettava yrityksen sivuille ajantasaista ja hakukoneille optimaalista sisältöä, vaikka itse optimoinnin suunnitteluun ostettaisiinkin osaamista yrityksen ulkopuolelta. Hakukoneoptimoinnin kustannuksia on myös vaikea arvioida ilman syvällisempää neuvottelua palvelua tarjoavien yritysten kanssa, sillä optimointi on pitkäjänteinen prosessi. Hakukonemainontaa voi sen sijaan toteuttaa itsenäisesti Google AdWords -ohjelmiston avulla tai hakukonemainontaan erikoistuneiden yritysten kautta. Mainonnan hinnoittelu perustuu mainoksen klikkausmääriin, mitkä alkavat 0,01 eurosta klikkaukselta. Toimeksiantajayrityksen olisi hyvä harkita hakukoneoptimoinnin käyttöä tulevaisuudessa markkinointiviestinnän keinona, mutta hakukoneen avulla tehtävää viestintää ja sen tehokkuutta voitaisiin lähteä kokeilemaan aluksi hakukonemainonnan avulla. Google AdWords -ohjelmassa on mahdollista asettaa

tarkka budjetti mainonnalle, jolloin pienilläkin kustannuksilla voitaisiin kokeilla palvelun tehokkuutta omassa asiakashankinnassa.

Toinen ajallisia resursseja vaativa potentiaalinen viestintäkeino on erilaisissa sosiaalisissa medioissa vaikuttaminen. Remontointiaiheisilla keskustelupalstoilla sekä remonttiyrityksistä julkaistuissa keskusteluissa aktiivinen kommentointi voi tuottaa hyvin näkyvyyttä potentiaalisessa asiakaskunnassa. Useimmat havaitut remonttiaiheiset keskusteluavaukset koskivat remontointiyritysten valintaa ja tyytyväisyyttä valittuihin yrityksiin. Kyseisissä keskusteluissa vaikuttaminen ja aktiivinen kommentointi on yritykselle rahallisesti ilmaista, mutta vaatii ajallisia resursseja. Sosiaalisista medioista Facebookin yleistyessä yhä enenevässä määrin myös muidenkin kuin nuorten keskuudessa, voitaisiin Facebook-sivujen ja -mainonnan potentiaalia digitaalisen markkinointiviestinnän keinona tutkia tarkemmin. Facebookissa toimimiseen ja mainostamiseen pätevät samat lainalaisuudet muun sosiaalisen median sekä hakukonemainonnan kanssa, näkyvillä olo vaatii ajallisia resursseja ja mainonnan kustannukset lasketaan klikkausten perusteella. Kyseinen kanava vaatii kuitenkin tarkempaa tutkimusta, mikä vuoksi kyseinen viestinnän keino rajataan vaihtoehtoista toistaiseksi pois.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toimeksiantajayritykselle löydettiin useita kustannustehokkaita kehittämiskohteita markkinointiviestintään. Kuitenkin niin yrityksen liiketoiminnassa kuin markkinointiviestinnässäkin on kuitenkin itse palvelulla merkittävin rooli yrityksen menestyksen kannalta. Asiakkaalta asiakkaalle tapahtuva viestintä yrityksestä näyttelee suurta roolia remontointialan markkinointiviestinnässä. Kyseistä viestintää, sisältöä ja sävyä yritys ei itse pysty kontrolloimaan muutoin kuin palvelemalla asiakkaita erinomaisesti niin tehdyn toimeksiannon kuin asiakassuhteessa syntyvän sanallisen ja sanattoman viestinnän muodossa. Pirjo Vuokon mainitsemat teemat henkilökohtaisesta myyntityöstä heijastuvat hyvin myös remontointialalle. Ostoprosessi on usein monivaiheinen ja jokainen vaihe on otettava huomioon, jotta asiakkaan ostopäätös saadaan kääntymään toimeksiantajayrityksen hyväksi. Henkilökunnalle sekä yrityksen ulkopuolisille aliura-koitsijoille on siis viestittävä asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen merkityksestä, jotta yritys voi tuottaa erinomaisia asiakaskokemuksia.

Muista markkinointiviestinnän keinoista jo käytössä oleva paikallislehtimainonta ylläpidetään yhtenä mediamainonnan muotona. Paikallislehtimainonnan ohella toteutetaan kokeiluluontoisesti paikallisradiomainontaa SBS Media Oy:n tarjoamien radiokanavien välityksellä. Mainonnan tehokkuutta seurataan yhteydenottojen määrää tarkastelemalla kampanjan aikana sekä kartoittamalla asiakkailta radiomainonnan vaikutuksista osto- ja yhteydenottopäätökseen. Radiomainonnan valintaan päädyttiin helpon kohdennettavuuden sekä toimeksiantajan kiinnostuksesta radiomainonnan kokeilua kohtaan. Kuten tietoperustassa on todettu, radiomainonta on paikallista ja nykYTEknologialla radiota voidaan kuunnella lähes missä tahansa, minkä vuoksi potentiaalista asiakaskuntaa on helppo tavoittaa, mutta kääntöpuolena mainos voi jäädä kuuntelijalta käsittelemättä, mikäli potentiaalinen asiakas keskittyy samanaikaisesti johonkin muuhun asiaan. Radiomainonnalla saadaan kuitenkin laajennettua yrityksen mainontami-
xiä. Paikallista televisiomainontaa harkittiin yhtenä vaihtoehtona mainonnan toteutukselle. Televisiomainonta päätettiin rajata kuitenkin vaihtoehtoista pois

kustannussyistä. Mikäli toimeksiantaja haluaisi tavoitella potentiaalisinta asiakasryhmää televisiomainoskampanjalla, nousisivat mainonnan kustannukset liian suuriksi.

Mediamainonnan ohella yritys ryhtyy toteuttamaan suoramainontaa vanhoille asiakkaille. Tähän asti yritykseltä on puuttunut tietoperustassa käsitellyistä myynnin portaista jälkimarkkinointi kokonaan, minkä vuoksi kyseiselle suoramainonnalle on selkeä olemassa oleva tarve. Tilastollisen tutkimuksen tuloksia hyväksi käyttäen päädyttiin lähettämään asiakkaille kaksi nimellistä jälkimarkkinointikirjettä, vuoden kuluttua remontin toteutuksesta sekä viisi vuotta toimeksiannon jälkeen. Molemmilla kirjeillä on omat tehtävänsä. Ensimmäinen kirje toimii palautepyyntönä ja muistutuksena yrityksen palveluista. Asiakas pyydetään antamaan palautetta remontin onnistumisesta. Mikäli remontti on toteutettu erinomaisesti, lisätään asiakkaan tyytyväisyyttä entisestään välittämällä asiakkaasta palautepyynnön muodossa. Lisäksi kyseinen kirje toimii muistuttajana, millä myös voidaan tavoitella suusta suuhun tapahtuvan positiivisen viestinnän lisäämistä. Jälkimmäisen kirjeen tehtävä on enemmän myynnillinen. Viisi vuotta remontin toteutuksesta asiakkaalle voidaan herättää jo tarve uudesta remontista, mikäli asiakas on remontoanut ainoastaan osan kodistaan edellisellä kerralla. Kyseisellä kirjeellä on kuitenkin riski jäädä tavoittamatta asiakas, mutta kirjeestä aiheutuvat kustannukset ovat pienet, jolloin kyseistä jälkimarkkinointia voidaan toteuttaa riskeistä huolimatta. Suoramainos tullaan laatimaan yhdessä toimeksiantajan kanssa ja tarvittaessa käytetään myös hyväksi opinnäytetyön laatijan graafiseen suunnitteluun erikoistunutta tuttavaa.

Digitaalisen viestinnän toteutukseen löydettiin useita eri vaihtoehtoja. Kyseistä kanavaa ja siellä toimeksiantajan mahdollisuuksia tutkimalla löydettiin tarkoin valitut ja kustannustehokkaat keinot viestinnän toteutukselle internetissä. Yritykseltä löytyy jo visuaalisesti toimivat verkkosivut. Tutkimustuloksissa saaduilla potentiaalisilla hakukoneen hakusanoilla toimeksiantajayrityksen verkkosivut eivät kuitenkaan mahdu ensimmäiselle hakutulossivulle. Verkkosivuissa olisi siis kehittämisvaraa sisällöllisellä puolella, jotta sivut olisivat hakukoneelle optimaalisemmat. Hakukoneoptimointi asetettiin pitkän tähtäimen kehittämiskohteeksi, optimointi vaatii ajallisia ja rahallisia resursseja yritykseltä ja sen tulokset

ovat nähtävissä vasta pitkällä aikavälillä. Yhdeksi digitaalisen viestinnän muokoksi valittiin kuitenkin hakukonemainonta. Mainonnan kustannustehokkuus ja helppo kohdennettavuus olivat avainasemassa kyseistä keinoa valittaessa. Hakukonemainonnan etuna on myös sen helppous, yritys voi itse toteuttaa mainontaa helposti Google AdWords -palvelun kautta käyttäen hyväksi tutkimuksessa saatuja potentiaalisia hakusanoja. Hakukonemainonnan ohella toimeksiantaja ryhtyy seuraamaan yhä aktiivisemmin internetissä käytävää keskustelua remontointipalveluista, niistä tarjoavista yrityksistä sekä suosituksista remontin toteutukseen. Kyseisiä keskusteluja käydään lukuisilla eri palstoilla ja niissä vaikuttamalla voidaan lisätä yrityksen näkyvyyttä ilman rahallisia panostuksia. Keskustelupalstojen seuraaminen vaatii kuitenkin ajallisia resursseja yritykseltä, mikä voidaan laskea sinänsä kustannukseksi yritykselle, sillä internetissä vaikuttamiseen käytetty aika on kuitenkin vie resursseja yrityksen päätoimisesta työstä.

Toimeksiantajaa ensimmäisen kerran haastateltaessa yritykselle mietittiin mahdollisuutta käyttää hyväkseen tavanomaisempaa internetmainontaa, kuten bantereita tai leijuvia mainoksia. Tarkemmin kyseistä mainontaa tutkimalla havaittiin sen olevan muihin mahdollisuuksiin nähden tehotonta. Myös Isohookanan mainitsema bannerimainonnan ärsyttävyyys vaikutti kyseisen mainonnan pois sulkemiseen yrityksen mainosmixistä. Suuremmalla mainonnan budjetilla bannerimainonnalla voitaisiin saavuttaa kuitenkin hyviä tuloksia, mikäli mainonnan toteutukseen löydettäisiin potentiaalista asiakaskuntaa tavoittavat verkkosivut. Käytettävissä olevan budjetti vaikutti myös päätökseen rajata pois perinteisempi internetmainonta vaihtoehdoista.

Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää saatiin kehitettyä niin henkilökunnan viestinnän, mediamainonnan, suoramainonnan kuin digitaalisen viestinnänkin osalta. Kehityskohteet ovat pieniä, mutta onnistuessaan kyseisillä toiminnoilla voidaan saada aikaan paljon samoilla markkinointiviestintään käytettävillä kustannuksilla. Ajallisia resursseja osa toimista kuitenkin vaatii aiempaa hieman enemmän.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöprojektini alkoi vuoden 2013 alussa, kun sain työnantajaltani luvan vähentää töitäni niin, että ennätin kaikilta muiltakin kiireiltä saattaa opintoni edes lähelle päätöstä. Toimeksiantajayrityksen edustaja on hyvä ystäväni ja olin sopinut jo kauan sitten hänen kanssaan, että teen opinnäytetyöni hänen yritykselleen, mikäli en löydä jotain muuta äärimmäisen mielenkiintoista opinnäytetyöaihetta. Aihe oli sinänsä hyvä, sillä olen seurannut yrityksen toimintaa sivusta jo pitkään ja miettinyt itsekseni, kuinka kyseisen toimialan yrityksen markkinointiviestintää voisi kehittää hieman modernimmaksi ja tehokkaammaksi.

Tammikuussa 2013 ryhdyin haastattelemaan tarkemmin toimeksiantajaa ja sovimme yhdessä kehityskohteista yrityksen markkinointiviestinnälle. Sovimme keskittyvämme digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen ja etenkin internet- ja radiomainonnan mahdollisuuksien kartoittamiseen. Yrityksen edustajan haastattelun jälkeen ryhdyin laatimaan lähtökohta-analyysia, mistä syntyi ajatus toteuttaa kilpailijaseurantaa digitaalisen markkinointiviestinnän osalta (liite 1). Lisäksi toteutin lähtökohta-analyysiksi tilastollisen tutkimuksen (liite 3), mikä käsitteli potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistottumuksia alan ja alan markkinointiviestinnän suhteen. Vaikkakin tutkimuksen täysi luotettavuus voidaan jollain tavalla kyseenalaistaa pienehkön otannan ja kyselyn toteutusympäristön vuoksi, tutkimuksesta saatiin merkittäviä ja jopa yllättäviä tuloksia ja vinkkejä tehokkaan markkinointiviestinnän toteutukselle. Jälkikäteen ajateltuna kyselyn olisi voinut toteuttaa useammassa eri ympäristössä, jotta tutkimuksesta olisi saatu luotettavampi, eikä kyselyyn valitulla paikalla olisi ollut niin suurta merkitystä saatuihin tuloksiin.

Lähtökohta-analyysien jälkeen lähdin tarkastelemaan markkinointiviestintää teoreettisesta näkökulmasta eri kirja- ja internet-lähteiden avulla. Lisäksi haastatelin useita eri henkilöitä, kuten radiomainontayrityksen edustajaa, kuluttajariitalautakunnan edustajaa sekä Pohjois-Suomen messujen edustajaa saadakseni kattavan kuvan siitä, miten markkinointiviestintää voitaisiin lähteä kehittämään

toimeksiantajayritykselle. Käsittelin yleisimmät markkinointiviestinnän osa-alueet tarkoin ja rajasin osan tarkoituksen mukaisesti käsiteltävistä osa-alueista pois, jotta työssä voitiin keskittyä juuri alalle merkityksellisimmät markkinointiviestinnän alueet tarkasti. Teoriatietoa pyrin peilaamaan myös alan markkinointiviestintään.

Tietoperustan ja alan markkinointiviestinnän käsittelyn jälkeen avasin toimeksiantajayrityksen toimintaa ja pohdin mahdollisuuksia kehittää yrityksen markkinointiviestintää kustannustehokkaammaksi. Käsittelin samat valitut osa-alueet toimeksiantajan näkökulmasta ja etsin jokaisesta osa-alueesta mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiviestintää tehokkaasti. Lopulta onnistuin löytämään joitain potentiaalisia vaihtoehtoja, joilla voidaan samoilla kustannuksilla saavuttaa suurempi potentiaalisten asiakkaiden joukko verrattuna edeltävään markkinointiviestintään.

Ajankäytöllisistä haasteista huolimatta sain mielestäni laadittua nimenomaan toimeksiantajaa palvelevan markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelman. Kehitettävät asiat ovat suhteellisen pieniä, mutta ne toteuttamalla yritys voi saada viestinnästään etulyöntiaseman muihin samankokoisiin alan toimijoihin nähden. Olen tyytyväinen antamaani panokseen opinnäytetyön suhteen. Otin haasteen vastaan mielenkiinnolla ja ennen kaikkea tosissaan. Halusin saada opinnäytetyöstä kelvollisen, enkä vain tehdä sitä, kun on pakko. Jälkikäteen voisin todeta, että opinnäytetyöprosessin olisin voinut aloittaa jo paljon aiemmin. Jo valmiiksi minuutilleen aikataulutettu päivärytmi oli jo olemassa ennen opinnäytetyöprosessiakin, joten ajalliset haasteet eivät tulleet missään nimessä yllätyksenä. Onnistuin kuitenkin voittamaan haasteet ja suoriutumaan opinnäytetyöprosessista viimeistä silausta vaille aikataulussa. Mikäli saisin aloittaa koko opinnäytetyöprosessin uudelleen, olisi toimeksiantajayritys voinut olla hieman nykyistä suurempi, jolloin itse opinnäytetyöstä olisi voinut saada laajemman.

LÄHTEET

Asiakaspalveluhenkilö, Pohjois-Suomen Messut. Haastattelu 15.5.2013

Divia. 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Hakupäivä 28.2.2013.
<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Finnpanel. 2013. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Hakupäivä 28.2.2013.
<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krtkk/vkotavpros.html>

Google. 2013. Adsense Akatemia. Hakupäivä 19.3.2013.
<http://support.google.com/adsense/bin/static.py?hl=fi&page=checklist.cs&tab=1187443&from=1187514&rd=1>

Google. 2013. Mainosta Googlessa. Hakupäivä 19.3.2013.
<http://www.google.fi/ads/adwords/?sourceid=awo&subid=fi-fi-ha-aw-sk&medium=ha&term=%2Bhakukonemainonta&gclid=CJif9eKa-bUCFe54cAod8kMAnA#tab=costs-and-payment>

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing. Kööpenhamina: Wiley.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Helsinki: Wsoypro.

Kuluttajavirasto. 2013. Mainospostia osoitteella tai ilman. Hakupäivä 8.5.2013.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/suoramarkkinointi/kirjeet/>

Korpiola, P., varapuheenjohtaja, Kuluttajariitalautakunta. Sähköposti 26.2.2013.

MTV Media Spotti. 2013. Kohderyhmäkauppa 2013. Hakupäivä 26.3.2013.
<http://spotti.fi/mainostaminen/mediatiedot/91554/kohderyhmakauppa-2013>
Myyntiedustaja, SBS Mediamyynti. Haastattelu 26.3.2013.

Pekkala, J. 2013. Tilastollinen tutkimus.

Saarela, P., varatoimitusjohtaja, Oulun Priimatyö Oy. 2013. Haastattelu
31.1.2013.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Porvoo: Wsoy.

Taloussanomat. 2013. Oulun remontti-idea Oy. Hakupäivä 27.2.2013.
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/oulu-remontti-idea-oy/oulu/1984199-3/>

Taloussanomat. 2013. Oulun Remonttimylly Oy. Hakupäivä 27.2.2013
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/oulu-remonttimylly-oy/oulu/1860218-1/>

TNS Gallup. 2013. Mediamainonta laski vuonna 2012 verkkomainonnan kuitenkin jatkaessa kasvuaan. Hakupäivä 28.2.2013.
http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14888&hakustr=mainonta#a_14888

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Viestinnän keskusliitto. 2013. Lehtien digilukeminen kasvaa vauhdilla – printti edelleen selvästi yleisin lukutapa. Hakupäivä 28.2.2013.
http://www.vkl.fi/ajankohtaista?857_m=4492

Viestinnän keskusliitto. 2012. Vuoden 2011 mainoskakku kohosi plussan puolelle. Hakupäivä 28.2.2013.
http://www.vkl.fi/ajankohtaista/vanhat_uutiskirjeet/2012/2.2.2012

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, Helsinki, Juva: WSOY.

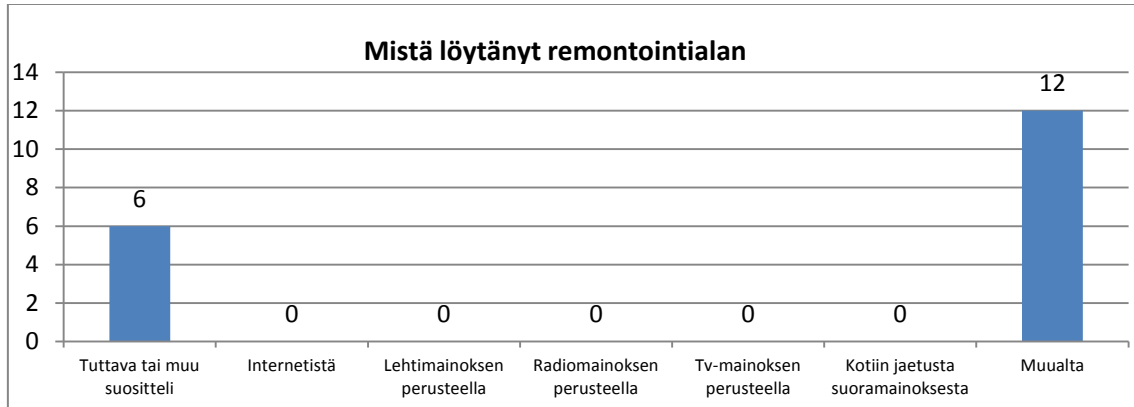
Viestinnän keskusliitto. 2012. Vuoden 2011 mainoskakku kohosi plussan puolelle. Hakupäivä 28.2.2013.

http://www.vkl.fi/ajankohtaista/vanhat_uutiskirjeet/2012/2.2.2012

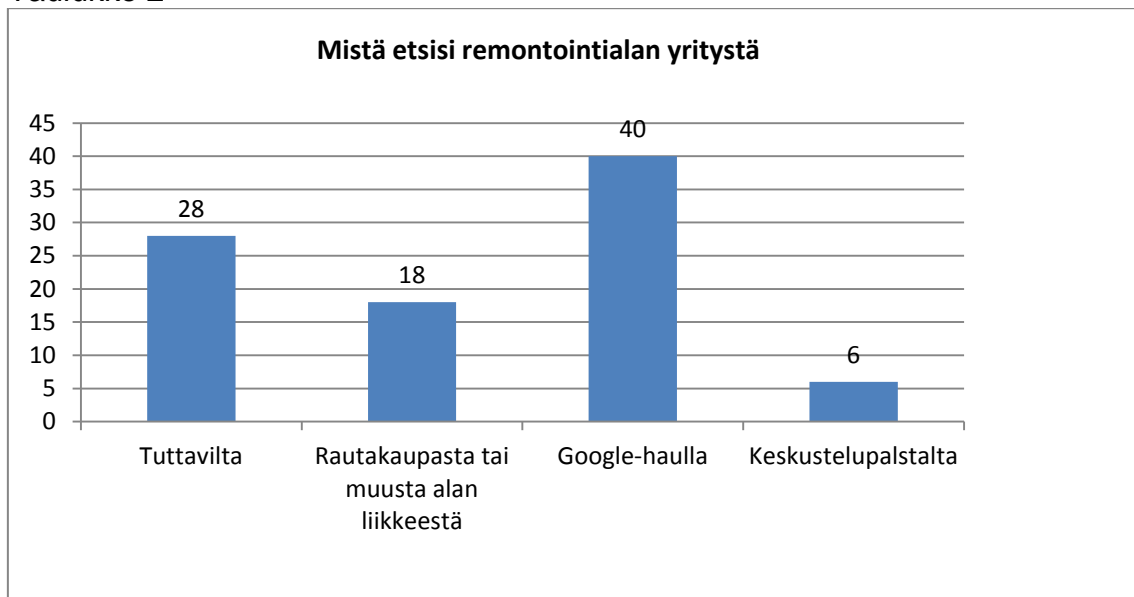
LIITE 1

Digitaalisen viestinnän kilpailijaseuranta					Hakupäivä 11.2.2013		
Yritys	Yrityksellä Galleria työnäyteistä internet-sivuilla	Yrityksellä lista palvelutarjoomasta internet-sivuilla	Yhteydenotto-pyyntö -lomake	Yrityksellä Facebook-sivut tai on mukana muualla sosiaalisessa mediassa	Google-mainos	Havaittu muuta internet-viestintää tai mainontaa	Yrityksellä videoita verkkosivuiltaan
Remontti-idea	x	x	x	x	x	x	
Remonttimyly		x	x	x		x	
Oulun Remonttipiste	x	x	x	x	x		
Remontti-S				x			
JES-Saneeraus	x	x	x				
Google-haku –seuranta Hakutulos-ranking			Hakupäivä 11.2.2013				
Remontointi Oulu	Remontti Oulu	Saneeraus Oulu	Kylpyhuoneremontti Oulu	Keittiöremontti Oulu	Sisustusremontti Oulu	Saunaremontti Oulu	LVI Oulu
Oulun Remonttipiste	Oulun Remonttipiste	JES-Saneeraus	MY-Remontti	Remontti-Idea	Remontti-idea	Remontti-Idea	LVI J.Järvinen
RakRem Oy	Remonttimyly	Saneeraus Laakko	Kaakeli-mies.com	MY-Remontti	Rakennustyö Kokko	Sajateam	LVI-Dahl
JN Laatta ja puu	Oulun remonttipalvelu	Rakennuspalvelu Pontti	Oulun remonttipiste	Hannun Kalusteverstas	Priimatyö Oy	Multiremontti	LVI-palvelu Pitkälä
Remonttimyly	Jannis	OTS Oulun talosaneeraus	Remontti Oulu	omega-keittiöt	Remon	MY-Remontti	Oulun Laatuputki
Palvelutarjooma		Hakupäivä 11.2.2013					
	Keittiö	Kylpyhuone	Sauna	LVI	Sähkö	Sisustus	Muut
Remontti-idea	x	x	x	x		x	x
Remonttimyly	x	x	x	x			x
Oulun Remonttipiste	x	x	x				x
Remontti-S							
JES-Saneeraus		x	x				x

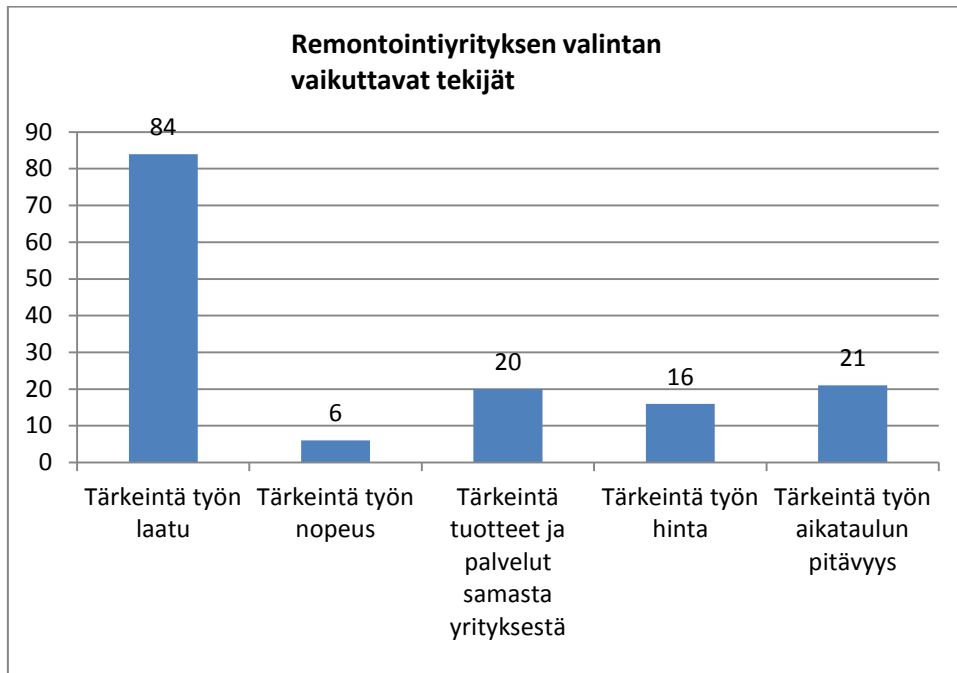
Taulukko 1



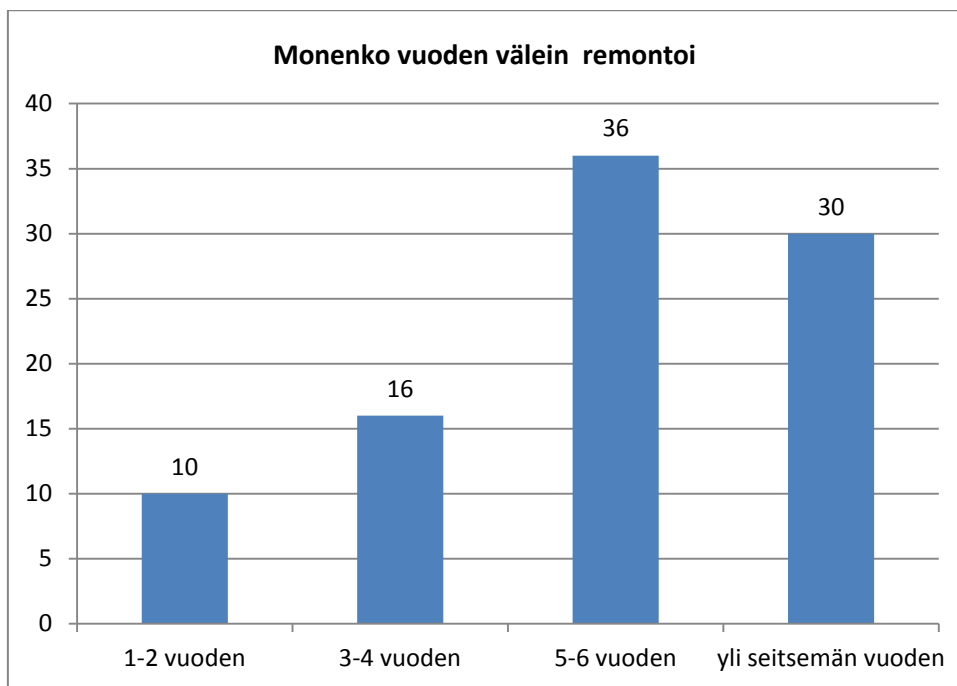
Taulukko 2



Taulukko 3



Taulukko 4



LIITE 3

Kysely remontointipalveluiden käytöstä

Tämä on remontointipalveluiden käyttöä käsittelevä kysely. Tarkoituksena on saada tietoa ihmisten käyttötottumuksista remontointipalveluja kohtaan. Kyselyyn vastaaminen kestää maksimissaan 5 minuuttia. Vastaa vain yhteen/mielestäsi parhaimpaan vastausvaihtoehtoon, mikäli ei toisin ilmoiteta.

1. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä

☐ 20 tai alle

☐ 21-40

☐ 41-60

☐ yli 60

3. Asuntonne on rakennettu vuonna _____

4. Oletteko käyttäneet remontointipalveluita viimeisen viiden vuoden aikana?

☐ Kyllä, yritys _____

☐ En

Mikäli vastasitte kysymykseen En, voitte siirtyä kysymykseen numero 7.

5. Mitä remontointipalveluita käytitte (voitte valita useamman vaihtoehdon)

☐ Keittiö

☐ Kylpyhuone

☐ Sauna

☐ Ilmanvaihto

☐ LVI

☐ Sähkö

☐ Sisustus

☐ Muu, mitä _____

6. Miten päädyitte valitsemaan remontointialan yritykseen?

☐ Tuttava tai muu suositteli

☐ Löysin yrityksen internetistä

☐ Lehtimainoksen perusteella

☐ Radiomainoksen perusteella

☐ Tv-mainoksen perusteella

☐ Kotiin jaetusta suoramainoksesta

☐ Muulla tavoin, miten? _____

6. Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen Internetistä, mistä kanavasta löysitte yrityksen?

- ☐ Google-haku, hakusana _____
- ☐ Bannerista
- ☐ Facebookista
- ☐ Keskustelupalstalta, mistä _____
- ☐ Sähköpostimainoksesta
- ☐ Muualta, mistä _____

7. Mikäli teillä olisi tarve remontointialan yrityksen palveluille, mistä lähtisitte etsimään yrityksistä tietoa?

- ☐ Tuttavilta
- ☐ Rautakaupasta tai muusta alan liikkeestä
- ☐ Google-haulla, hakusana(t) _____
- ☐ Keskustelupalstoilta, mistä _____
- ☐ Muualta, mistä _____

8. Järjestäkää seuraavat väittämät tärkeysjärjestykseen remontointialan yritystä valittaessa (1 on tärkein, 2 toiseksi tärkein...)

- ___ Kaikki tarvittavat tuotteet ja palvelut tulevat samasta yrityksestä
- ___ Työn laatu on erinomaista
- ___ Työ tehdään nopeasti
- ___ Suunniteltu aikataulu pitää
- ___ Edullinen hinta

9. Mikäli teillä olisi tarve remontoida asuntoanne, millä tavoin etenisitte ensin prosessissa?

- ☐ Etsisin tietoa tarvittavista kalusteista ja muista remontiin liittyvistä tuotteista
- ☐ Etsisin tietoa remontoivasta yrityksestä
- ☐ Etsisin tietoa yrityksestä, joka tarjoaa niin tehtävän työn kuin tarvittavat kalusteet
- ☐ Muuten, miten? _____

10. Moneko vuoden välein olette remontoineet tai olette aikeissa remontoida (kyseessä voi eri remonttien aikana olla eri remontoitava huone tai kohde)

- ☐ 1-2 vuoden
- ☐ 3-4 vuoden
- ☐ 5-6 vuoden
- ☐ yli seitsemän vuoden välein

Kiitos kyselyyn vastaamisesta!

SÄHKÖPOSTIHAASTATTELU

Hei!

Kysyisin mahdollisuutta saada jonkinlaista tilastoa remontointipalveluista tehdystä reklamaatioista kuluttajariitalautakuntaan. Onko moista tilastoa olemassa tai mahdollista saada?

Opiskelen Oulun Seudun Ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä remontointipalveluja tarjoavista yrityksistä. Tätä varten tarvitsisin tilastoa edellä mainitusta.

Kiitosta paljon jo etukäteen

Ystävällisin terveisin

Joni Pekkala
OAMK Liiketalous

Remonttipalveluista on valitettu seuraavasti:

2008	274 kpl
2009	245
2010	279
2011	318
2012	318

Terveisin
Päivi Korpiola
varapuheenjohtaja